



# TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Guide opérationnel à l'usage des  
Entreprises de Taille Intermédiaire

Édition 2021-2022





# SOMMAIRE

|   |           |
|---|-----------|
| Éditorial .....   | 4         |
| <b>INTRODUCTION .....</b>   | <b>5</b>  |
| <b>CHAPITRE 1</b>   |           |
| <b>Définir la stratégie de l'entreprise et son modèle économique .....</b>          | <b>9</b>  |
| Organiser sa gouvernance  | 10        |
| Faire évoluer son business model en faveur de la transition                         | 14        |
| Sensibiliser, former et embarquer sa direction et ses collaborateurs                | 24        |
| Impliquer ses parties prenantes   | 28        |
| <b>CHAPITRE 2</b>   |           |
| <b>Décliner ses engagements en politiques business opérationnelles .....</b>        | <b>31</b> |
| Déployer une politique d'achats durables  | 32        |
| Déployer une politique de finance durable   | 36        |
| Engager une démarche d'écoconception produits                                       | 38        |
| Engager une démarche d'écoconception services                                       | 43        |
| <b>CHAPITRE 3</b>   |           |
| <b>Gérer durablement les ressources, contrôler son impact sur les milieux .....</b> | <b>48</b> |
| Consommer une énergie durable, décarboner son activité                              | 49        |
| Gérer et trier ses déchets  | 52        |
| Soutenir la biodiversité  | 55        |



La transformation écologique des Entreprises de Taille Intermédiaire est un véritable enjeu de pérennité. Plébiscité par les dirigeant(e)s, il est parfois difficile à implémenter.

Fort de sa mission de **fédérer les ETI**, par le partage d'expérience, le coaching de pair à pair et le dialogue avec les interlocuteurs publics, le Club s'est donné pour ambition d'**accompagner la transition écologique de ses membres** par la création d'une commission entièrement dédiée au sujet.

Celle-ci a pour tâche de **cerner le niveau de maturité** des différents membres, et de **proposer une offre d'accompagnement** en partageant les bonnes pratiques et les expertises de sociétés aguerries. Nous menons une **politique des petits pas** : la vision et l'ambition sont là, mais des petites actions et des améliorations concrètes sont nécessaires pour embarquer chacun avec efficacité.

**Les ETI disposent de réels atouts pour mener à bien ces transformations dans le temps long.**

Par leur structure, elles peuvent adopter des **visions de long terme**. Vision de long terme et actionnariat stable permettent de voir plus loin, de se projeter à horizon lointain et d'impulser des réformes profondes. De plus, leur taille permet de réagir vite, de s'adapter : le dirigeant peut choisir une direction et réajuster sa trajectoire. L'ETI peut **avancer plus vite** et **résister dans les situations de crise**. C'est un **atout indéniable pour mettre en place des transformations de fond** comme celle-ci ; il nous faut en revanche mutualiser les expertises pour obtenir l'aide nécessaire à sa mise en place.

**C'est tout l'objet de ce guide.** Nous y abordons de façon méthodique les **grands jalons de l'implémentation d'une démarche environnementale** au sein des ETI, au regard des moyens humains et financiers propres à cette catégorie d'entreprise.

**Cette boîte à outils structure et synthétise le travail collectif de nos ETI en trois grands volets :**

- **Définir la stratégie de l'entreprise et son modèle économique**
- **Décliner son engagement en politiques business opérationnelles**
- **Gérer durablement les ressources et contrôler son impact sur les milieux**

Ce document sera évolutif, à l'image des enjeux environnementaux et de l'adaptation de nos sociétés et de nos législations au dérèglement climatique. Cette première édition, réalisée par et pour les ETI, entérine le premier chapitre de notre travail commun et ouvre la voie à un **accompagnement toujours plus opérationnel**, orienté vers la recherche de solutions concrètes.

Pressions réglementaires et attentes sociétales croissantes, attente d'engagements concrets émanant de l'ensemble de ses parties prenantes : au-delà de s'adapter, il est désormais impératif pour chaque ETI d'**être proactive dans sa mobilisation**.

Nous espérons que ce guide pourra constituer un appui et une source d'inspiration, afin qu'aucune ETI ne se sente démunie et que toutes souhaitent transformer ce challenge en opportunité. ●

*L'équipe de la Commission Transition Écologique*



# INTRODUCTION





# INTRODUCTION

## La transition écologique : une priorité partagée

Selon une enquête administrée aux membres du Club ETI à l'été 2020, **la transition écologique constitue la deuxième priorité identifiée par les dirigeants d'ETI**. La majorité d'entre eux sont convaincus de la nécessité d'emmener leur entreprise vers un modèle plus durable et plus vert : pourtant, ils sont également nombreux à ne pas savoir par où commencer.

Pour répondre de manière opérationnelle à cette problématique, le Club ETI Ile-de-France a lancé en mai 2021 sa **Commission Transition Écologique**. Sponsorisée par la **Région Ile-de-France**, animée dans sa première année d'existence par des **consultants spécialistes mandatés par l'ADEME**, la Commission a pour ambition d'accompagner les ETI quels que soient leur secteur et leur niveau de maturité, dans une **logique d'acculturation, de coaching de pair à pair et de « petits pas concrets »**.

## Une méthodologie en deux phases

À la racine de notre méthodologie : un **auto-diagnostic de maturité environnementale**, proposé au printemps 2021 à l'ensemble des membres du Club, et renseigné en deux vagues par 60 ETI. La feuille de route de la commission s'est construite autour des résultats de l'enquête ; une première phase de travail s'est orientée vers la **compréhension des besoins des ETI**.

Une fois les besoins identifiés, le Club a vocation à **accompagner concrètement la transition des ETI**. À travers des partenariats opérationnels (Fondation Solar Impulse notamment), il s'est donné pour ambition de permettre à chacune d'identifier des offreurs de solutions opérationnelles, aptes à faire avancer tangiblement les performances environnementales de l'entreprise.

## Face à l'urgence climatique, une prise de conscience généralisée

Urgence climatique, phénomènes extrêmes, crise énergétique, attentes croissantes des collaborateurs et de prise de conscience du rôle de l'entreprise dans la conduite de la transition : les ETI ont compris la **nécessité de s'adapter à ces nouveaux enjeux**, et se montrent de plus en plus volontaires.

**Le Club ETI Ile-de-France se mobilise pour accompagner ce mouvement**, à travers une programmation dédiée et des échanges réguliers de pair à pair. Ce guide, destiné à l'ensemble des ETI et PME du Club, rassemble les expériences, expertises et bonnes pratiques partagées depuis le lancement de la commission.

Les **statistiques proposées en ouverture de chapitre** sont issues des résultats du diagnostic de maturité environnementale conçu sur-mesure pour nos membres. En page suivante, nous vous proposons **une synthèse de ces résultats**. Performances globales des entreprises, faits marquants : une photographie de notre point de départ au printemps 2021, fondement du travail de la commission.

# INTRODUCTION

## Auto-diagnostic de maturité environnementale : les résultats globaux

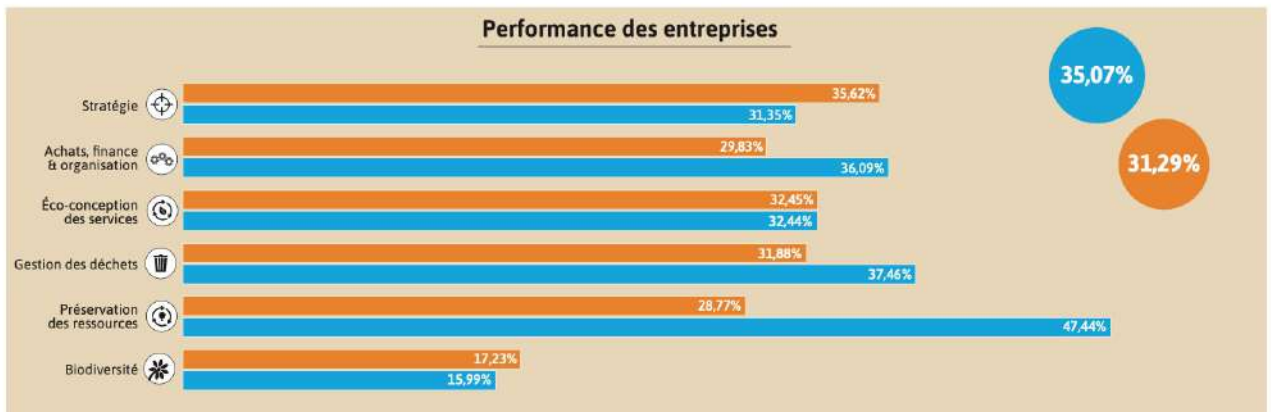
### Statistiques globales transition écologique



Questionnaire réalisé auprès de 51 entreprises, entre mars et mai 2021

mai 2021

■ Statistiques croisées des entreprises services et produits   ■ Statistiques des entreprises de services   ■ Statistiques des entreprises de produits



#### Groupe A, Les avancées

7 3

Les entreprises "structurées" qui ont initié des actions structurantes au niveau de leur gouvernance et /ou de leur SME et qui sont certifiées au niveau entreprise. Elles ont à leur actif plus de deux actions remarquables au niveau des catégories de la transition.

#### Groupe C, Les structurées et certifiées OU les structurées et en mouvement

8 6

Les entreprises "structurées" qui ont initié des actions structurantes au niveau de leur gouvernance et /ou de leur SME ET qui ont en plus une certification au niveau entreprise OU les entreprises "en mouvement" qui ont initié des actions structurantes au niveau de leur gouvernance et /ou de leur SME et qui ont à leur actif une action remarquable au niveau de la labélisation produit ou trois actions remarquables au niveau des catégories de la transition.

#### Groupe E, Les débutantes

8

Les entreprises non structurées au niveau de leur gouvernance et /ou de leur SME et qui n'ont pas initié d'action remarquable dans les catégories de la transition.

#### Groupe B, Les certifiées et proactives

1 6

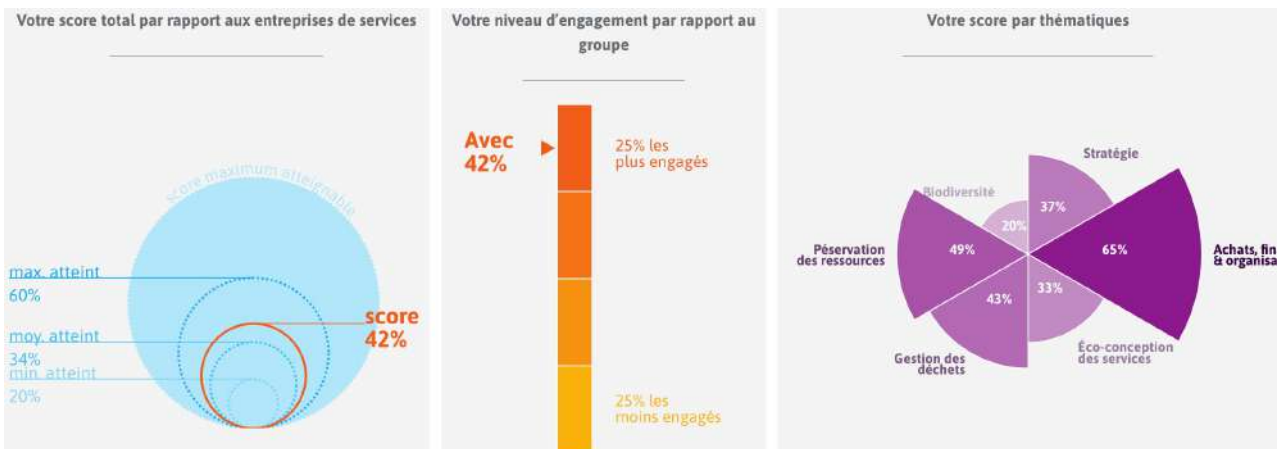
Les entreprises "structurées" qui ont initié des actions structurantes au niveau de leur gouvernance et /ou de leur SME ET sont certifiées au niveau entreprise. Elles ont à leur actif en plus OU une action remarquable au niveau de la labélisation produit OU deux actions remarquables au niveau des catégories de la transition.

#### Groupe D, Les structurées OU les empiriques

5 7

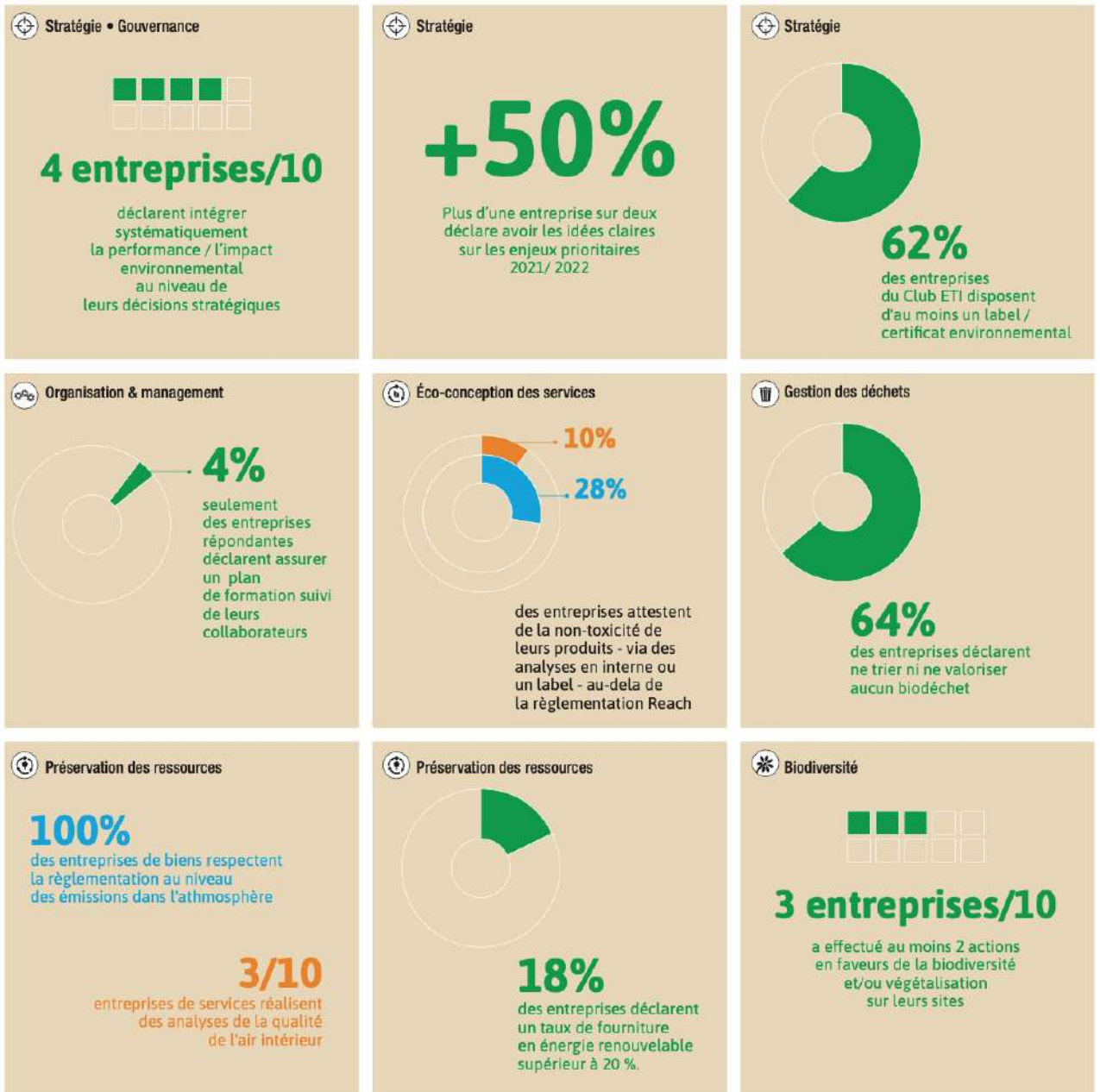
Les entreprises "structurées" ont initié des actions structurantes au niveau de leur gouvernance et /ou de leur SME sans avoir déclenché d'action remarquable dans les catégories de la transition. OU "les empiriques" qui n'ont pas structuré leur gouvernance ou SME mais qui ont initié une action remarquable au niveau de leurs achats non stratégiques OU deux actions remarquables dans les catégories de la transition.

## Exemple de synthèse individuelle



# INTRODUCTION

## Les faits marquants



[Retrouvez les résultats détaillés](#)



# CHAPITRE 1

Définir la stratégie de l'entreprise et son modèle économique pour conduire la transition écologique





## Organiser sa gouvernance

### Chiffres-clés

- 53%** des ETI ont une idée claire des enjeux de transition prioritaires pour leur entreprise
- 29%** souhaitent prioriser leurs enjeux et projets de transition, mais ne savent pas comment s'y prendre
- 37%** des entreprises intègrent la transition écologique dans leurs décisions stratégiques



### L'œil de l'expert : la matrice de matérialité pour initier une démarche

L'exemple du groupe Albéa



Par **François Luscan**, Président  
**Gilles Swyngedauw**, VP Innovation et RSE  
et **Cécile Tuile**, VP Communication



Basé à Gennevilliers (92), Albéa est leader mondial des packagings cosmétiques.  
L'entreprise réalise 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires (2021) et emploie 12 500 collaborateurs.



### Comment le groupe Albéa est-il devenu pionnier de la transition environnementale ?

L'engagement d'Albéa en faveur de la transition écologique remonte à depuis plus de 15 ans. Industriel de la plasturgie, leader mondial des packagings cosmétiques, le groupe a fait face à un double mouvement :

- **Ses clients**, les grands groupes de la cosmétique, se sont **engagés massivement** en faveur de l'environnement
- Bousculé par une **vague anti-plastique**, le groupe a dû adapter son modèle aux nouvelles exigences.

La RSE est fondamentale pour les clients et les collaborateurs d'Albéa ; elle correspond aux valeurs profondes de l'entreprise et est devenu un **domaine de différenciation stratégique**.

#### Deux axes majeurs ont été adoptés par le groupe :

- Intégrer la RSE au cœur de la stratégie business d'Albéa
- Communiquer annuellement autour du rapport RSE du groupe



## 1 Étape 1 : la méthodologie de priorisation et la matrice de matérialité

- **L'objectif du groupe** : identifier ses enjeux environnementaux et sociaux prioritaires ; les hiérarchiser au regard de l'activité de l'entreprise et des attentes de ses parties prenantes.
  - **Une vingtaine d'enjeux** ont été présélectionnés.
  - Le groupe a **consulté ses parties prenantes** pour sonder leurs enjeux prioritaires, via l'administration d'un questionnaire aux clients, fournisseurs et salariés.
  - Des **entretiens approfondis** ont été réalisés avec les parties prenantes les plus importantes.
- ➔ **11 enjeux prioritaires** ont été identifiés par le groupe. Exemple : accélérer le packaging responsable.
- ➔ Albéa a ainsi pu savoir **où concentrer ses efforts** pour concevoir sa stratégie RSE.

## 2 Étape 2 : Pilotage d'une feuille de route opérationnelle pour chaque enjeu

- Des **entretiens approfondis** ont été réalisés avec les parties prenantes les plus importantes.
- Le groupe a établi sa **feuille de route 2020-2025** : « Protéger la beauté », avec des actions concrètes associées à chaque enjeu prioritaire.
- **Une core team a été constituée** pour piloter le projet : les vice-Présidents communication, RH, et sustainability ; un chef de projet et un responsable RSE.
- **Un cabinet de conseil** a accompagné le groupe dans le déploiement concret de sa feuille de route.
- **6 mois ont été nécessaires** pour établir une matrice de matérialité finalisée.



### Bonnes pratiques pour concevoir et analyser sa matrice de matérialité

- ✓ Une **équipe de pilotage constituée de compétences différentes** est un atout. Cinq personnes semble un calibrage adéquat.
- ✓ Une réflexion est à mener en amont pour **déterminer les modalités d'envoi de la matrice** : *un mot du Président doit-il précéder sa transmission ? Doit-elle être transmise à toute la base fournisseurs / clients ou juste à un échantillon ? Quel seuil de représentativité doit-on établir ? Charge à chaque entreprise d'adapter ces modalités.*
- ✓ La matrice de matérialité mérite d'être **actualisée régulièrement**, selon le rythme d'évolution des enjeux de l'entreprise.
- ✓ Des **expertises externes** peuvent être sollicitées pour accompagner l'entreprise à chaque étape.

## Les enseignements tirés par Albéa

- ➔ **Croiser les attentes du marché** en matière de transition écologique et la transformation du business est un excellent investissement sur le long terme.
- ➔ La matrice de matérialité est un **process flexible**, qui doit s'adapter au contexte de chaque entreprise.



## MÉTHODOLOGIE

### Amorcer la conduite de sa transition



#### Établir une vision de long terme, claire et intelligible

- Rédiger sa **raison d'être** et sa **mission** d'entreprise
- Choisir un **référentiel commun** (BCorp, ODD...)
- Impliquer **l'ensemble de ses parties prenantes** dans la définition de ses axes prioritaires
- Formuler des **objectifs clairs et lisibles**
- **Limiter l'inflation normative** en fixant un nombre restreint d'objectifs et de règles



#### Définir ses axes et chantiers prioritaires

- Proposer des **groupes de réflexion à tous les niveaux** (COMEX, managers, employés, apprentis et stagiaires)
- Mener un **bilan carbone** et un **audit environnemental** pour déterminer les postes à prioriser
- Étudier le **ROI** des actions potentielles



#### Ne pas hésiter à solliciter des experts extérieurs



#### Équilibrer centralisation et autonomie

- **Centraliser les grandes orientations** de la politique environnementale...
- ...tout en laissant aux business units, filiales ou départements la possibilité de **s'approprier les objectifs en les ajustant**



#### Communiquer autour de ses engagements

- Réaliser un **rapport extrafinancier** pour faire état des engagements de l'entreprise, suivre ses évolutions et valoriser sa progression



### Les freins identifiés par les entreprises pour amorcer leur transition

- Une **superposition d'enjeux de toutes natures** (business, réglementaires, sociaux...) qui impose des choix et une priorisation
- La transition écologique **perçue comme une contrainte** pour les opérationnels et les dirigeants





## Mettre en place un Système de Management Environnemental (SME)

### Chiffre-clé

49%

des entreprises du Club ont un département RSE constitué, avec un responsable désigné

### Qu'est-ce qu'un SME ?

Le système de management environnemental constitue un outil de gestion d'une entité (entreprise, collectivité, association, etc.) qui lui permet de **s'organiser de manière à estimer, réduire et maîtriser ses impacts sur l'environnement**.

On parle également de gestion environnementale ou d'écomanagement. Le SME **se fonde sur les principes du développement durable** que sont l'environnement, la société et l'économie.

La norme ISO 14050 définit le SME au chapitre 2.1 comme : *« une composante du système de management global qui inclut la structure organisationnelle, les activités de planification, les responsabilités, les pratiques, les procédures, les procédés et les ressources pour établir, mettre en œuvre, réaliser, passer en revue et maintenir la politique environnementale ».*

Source : actu-environnement.com



### Bonnes pratiques pour mettre en place un SME

- ✓ **Identifier clairement un responsable de la politique RSE** : investir dans une création de postes dédiés à la conduite de la transition écologique
- ✓ **Suivre des KPIs précis, individuels et collectifs**, liés à la progression de la feuille de route de la transition écologique
- ✓ D'un exercice à l'autre, **valoriser la progression de ces KPIs et le retour sur investissement**
- ✓ **Centraliser des données** à valoriser et à partager en interne et en externe
- ✓ **Centraliser les actions de sensibilisation** à destination de l'ensemble des parties prenantes
- ✓ **Établir une stratégie de communication** dédiée à la promotion des objectifs environnementaux
- ✓ **Centraliser le « contrôle » de l'action de chaque département** ; ne pas étouffer la compétence environnementale en la diluant dans plusieurs entités

### RESSOURCE COMPLÉMENTAIRE ➔

Vidéo [« Comment engager votre entreprise dans une démarche environnementale en 6 étapes ? »](#)  
AFNOR (Association Française de Normalisation)





## Faire évoluer son business model en faveur de la transition

### Chiffres-clés

**47 %**

des ETI ont entrepris des actions de réduction d'impact environnemental sans avoir interrogé leur raison d'être ou leur modèle économique

**10 %**

ont fait évoluer leur modèle économique de manière à réduire leur impact environnemental

La RSE doit aujourd'hui devenir une affaire de gouvernance, non plus de management. Au niveau mondial, les Objectifs de Développement Durable (ODD) de l'ONU sont devenus le cadre de référence.

### Qu'est-ce qu'un business model durable ?

Il s'agit d'un **modèle de création de valeur** vis-à-vis de l'ODD principal inhérent à l'activité de l'entreprise, dans le respect d'un équilibre entre les quatre composantes de la durabilité (**LEAD**) :

- ① **Loyauté** (respect des réglementations)
- ② **Équité** (conditions de travail justes)
- ③ **Accessibilité** (offre de produits / services responsables)
- ④ **Découplage** (dissociation entre croissance et impacts négatifs : ex- GES, déchets...)

La mesure de la durabilité consiste à calculer si une entreprise **contribue positivement ou non, à faire évoluer un des objectifs de durabilité du monde qu'elle impacte**, d'une façon plus ou moins rapide que sa propre croissance.

On dira donc d'une entreprise que son modèle est durable, selon qu'elle diminue effectivement ses impacts négatifs plus que sa croissance d'activité et qu'elle augmente ses impacts positifs plus ou autant que la croissance de ses revenus.

Source : *Des enjeux et des hommes*

### Pourquoi faire évoluer son business model ?



- Pour **limiter dès aujourd'hui son impact sur l'environnement**, en intégrant la gouvernance de la RSE à la gouvernance de l'entreprise
- Pour **assurer la viabilité de l'entreprise** dans le temps long
- Pour **anticiper les évolutions de réglementation**, auxquelles l'entreprise devra se plier
- Pour **répondre aux exigences des différentes parties prenantes** : clients, fournisseurs, recrues, actionnaires...





## MÉTHODOLOGIE

### Comment faire évoluer son business model ?



#### Gouvernance

**Définir la raison d'être de l'entreprise** pour établir un cadre clair

**Mettre en place un Système de Management Environnemental** (voir p. 13)

**Partir de la vision globale de l'entreprise** (voir p. 12) et la décliner en objectifs concrets, en innovations techniques

**Se reposer sur la matrice de matérialité** (voir p. 10) pour établir sa feuille de route et ses enjeux prioritaires en accord avec les besoins de ses parties prenantes



#### Nouvel état d'esprit

**Activer les différents leviers de l'entreprise** (direction, marketing, communication, RH, R&D...) en harmonie, en favorisant l'implication de tous les collaborateurs.

**Ne pas opposer RSE et ROI**, car tendre vers un modèle durable est un moyen de créer de la valeur.

**Se focaliser sur les gains non-financiers pour l'entreprise** : fidélisation des collaborateurs, image de marque, marque employeur, pérennité...



#### Bonnes pratiques

**Partir de l'ACV du produit ou du service**, pour identifier les étapes sur lesquelles travailler en priorité  
Intégrer des critères RSE à la rémunération des cadres dirigeants, voire des collaborateurs

**Assumer de réduire les marges** pour compenser des investissements durables






**S'appuyer sur les caractéristiques vertueuses** des ETI et entreprises familiales : indépendance et vision de long terme, leur permettant de mener des changements dans le temps long



#### Point d'attention

**Les ruptures technologiques induisent nécessairement une perte de consommateurs** : les consommateurs avant-gardistes sont rares. **Mener sa transition à bonne vitesse** permet d'éviter les ruptures brutales, et de faire évoluer progressivement les mentalités des parties prenantes

#### Exemples de partenaires pouvant accompagner les Entreprises dans la redéfinition de leur modèle :

-  Quantis
-  EY
-  Ecovadis
-  Deloitte
-  Carbone 4



L'engagement en faveur de la RSE peut être freiné par la crainte de voir diminuer les performances économiques de l'entreprise. Comment convaincre sa direction de mener les changements malgré ces a priori ?



**Anticiper les évolutions, évaluer les risques liés à un manque d'action**

- Faire un premier état des lieux (SWOT) en insistant sur les risques
- S'appuyer sur la législation et anticiper ses évolutions
- Convaincre les dirigeants de la nécessité d'une évolution immédiate



**Communiquer auprès de ses parties prenantes et établir une proposition de valeur**

- Intégrer l'engagement RSE au cœur de la proposition de valeur client
- Prendre conscience du risque financier et de perte de clients, si l'entreprise n'agit pas en faveur de la transition



**Permettre les initiatives peu coûteuses pour impulser une dynamique**

- Investir dans des actions de formation peu coûteuses à ROI important
- Favoriser les actions *bottom-up* pour gagner la confiance des dirigeants
- Favoriser les actions impliquant un plan d'action chiffré et circonscrit
- Fixer des budgets liés aux projets pour limiter les tensions



## ÉTUDE DE CAS



### Un business model durable de longue date : la marque Rainett



Témoignage de **Benoît Renault** (Directeur général de Werner & Mertz France, maison-mère de Rainett) au sein de la Commission Transition Écologique du Club, février 2022

Fabricant de produits d'entretien, **Rainett** est la propriété du groupe familial allemand **Werner & Mertz**. Elle est certifiée **EMAS** (Eco Management and Audit Scheme).

#### La philosophie de la marque

Le groupe fabriquait des produits d'entretien classiques jusqu'en **1986**, date à laquelle a été opéré un **virage stratégique** : Rainett s'est positionnée sur le marché des **produits d'entretien écologiques**. Ce changement était motivé par un souci de **pérennité de l'entreprise** et de **respect de l'environnement**.

**La vision promue par Rainett** : les produits doivent respecter environnement et la santé de chacun, tout en restant **performants et accessibles**. Ils sont vendus en grandes surfaces et s'adressent au plus grand nombre.

Trois axes de travail principaux constituent sa stratégie environnementale.

#### Axe 1 : Économie circulaire et packaging

Rainett s'inscrit dans la démarche **Cradle to cradle**, avec une double boucle d'économie circulaire :



Les composants liquides sont d'origine végétale et doivent pouvoir retourner à l'écosystème sans le détériorer



Les composants techniques (plastiques) doivent pouvoir être recyclés



#### Initiative « recycle »

En 2012, Rainett lance « **Recyclate initiative** » pour **fédérer les acteurs** impliqués dans le traitement des déchets (fabricants de plastique, distributeurs, botteleur, agent de tri...).

En 2020, les flacons sont composés de 100% de plastique ; Rainett réutilise le plastique des bouteilles d'eau consignées devenu impropre à l'eau potable. 50% du plastique utilisé provient des poubelles jaunes. 500 millions de bouteilles sont mises sur le marché, fabriquées avec **50% de plastique recyclé et 100% recyclable**.



#### Initiative « reduce »

Rainett a conçu des **poches mono-matériaux à 90% de plastique recyclé** (« Refill at home »). En 2025, tous les produits en bouteille auront leur équivalent poche.

**À noter** : Dans un premier temps, les **ruptures technologiques** induisent nécessairement une **perte de consommateurs**. Des consommateurs d'avant-garde existent, mais ne sont pas majoritaires. Il convient de **mener la transition à bonne vitesse** pour limiter les ruptures brutales et faire évoluer les mentalités des consommateurs.

## Axe 2 : Composition responsable

Rainett cherche à **s'affranchir de la pétrochimie** et des dérivés d'huile de palme et de coco à horizon 2025. Elle utilise par exemple : des **dérivés d'huile d'olive** non consommés par l'homme ou l'animal ; de **l'huile de colza** dont la culture peut avoir un impact positif en réactivant les sols fatigués.

## Axe 3 : Gestion durable du bâtiment

- Le bâtiment du siège est **autosuffisant en énergie par le biais d'éoliennes**, de panneaux **photovoltaïques** et de la **géothermie**.
- L'eau puisée dans la rivière voisine y est **rejetée totalement filtrée**.
- L'énergie achetée est issue de **ressources renouvelables**.



## Pour mieux comprendre

### Quelles sont les parts de marché du groupe ?

Rainett est acteur **n°1 des produits d'entretien écologique en Europe**, numéro 2 en France. Ce marché représente environ 10 à 12% du marché des produits d'entretien.

### Comment les investissements en faveur de la transition ont-ils été justifiés ?

C'est une boussole assumée ! L'entreprise est familiale et non cotée en bourse ; elle n'est **pas guidée par ses résultats mais par une vision de temps long**. La vision de la direction consiste à générer suffisamment de rendement pour être à l'équilibre et réinvestir dans la transition.

### Comment les partenaires du groupe ont-ils été fédérés autour de cet enjeu ?

Rainett a partagé les caractéristiques de son marché avec les partenaires de l'initiative « Recyclate » pour leur **donner de la visibilité sur leur engagement** de moyen et long terme.

### Comment les collaborateurs ont-ils été embarqués dans ces stratégies de rupture ?

L'environnement était une valeur forte dès le départ. En outre, la **certification EMAS** impose un volet social et demande d'**impliquer les collaborateurs** pour contribuer à l'amélioration des performances. Des associations des salariés sont formalisées pour y participer.

## ÉTUDE DE CAS

**FNAC DARTY**



### Transformer son business model pour répondre aux enjeux écologiques et aux nouvelles attentes : le cas Fnac Darty



*Témoignage de Régis Koenig (Directeur offres services et durabilité du groupe) à l'occasion de la plénière des dirigeants du Club ETI, 23 juin 2022*

Le groupe **Fnac Darty** est un leader européen de la distribution de biens culturels, de loisirs, de produits techniques et d'électroménager.

#### Le constat

Avec la transition environnementale, de fortes attentes en matière de durabilité des produits naissent chez les consommateurs. **Les entreprises doivent s'adapter, dès maintenant, pour rester rentables et anticiper le changement.**

**Le groupe Fnac Darty a cherché à transformer son business model en profondeur pour embrasser ces enjeux.**

#### À l'initiative de la démarche de transformation

Pour entamer la transformation, le point de départ a été l'**analyse du cycle de vie des produits**.

Commençons avec l'exemple d'un **téléviseur** : **80%** des émissions de CO<sub>2</sub> proviennent de la **phase fabrication**. Réduire son impact supposerait donc de **fabriquer ou vendre moins d'appareils**.

**Trois motifs ont poussé le groupe à entamer sa transformation :**

**1 Les évolutions climatiques**

**La transformation climatique est actée ;** les consommateurs attendent un réel engagement.

**2 Des choix politiques et les évolutions de la réglementation**

**La réglementation devient plus contraignante :** anticiper l'arrivée de nouvelles contraintes est vital.

**3 La recherche d'opportunités business**

**L'entreprise dispose de compétences en interne,** historiques notamment : c'est un vivier d'opportunités à explorer et à valoriser.

#### Un double constat...

- ➔ Darty est déjà **premier réparateur de France** et dispose d'une réelle compétence à ce niveau. C'est une compétence historique du groupe !
- ➔ Allonger d'un an la durée de vie des appareils permettrait de **réduire de 15% les émissions de CO<sub>2</sub>** liées à l'électroménager.

**... a conduit à la conclusion suivante :**

- ➔ Proposer des produits plus durables permettrait de **conquérir des parts de marché**, en attirant une nouvelle clientèle sensible à ces enjeux.

## Les transformations mises en place

Le groupe Fnac Darty a initié **Everyday**, un plan stratégique fondé sur **deux piliers** :

1. **Vendre des produits mieux conçus, plus robustes, plus réparables**
2. **Développer un business autour de la réparation**

### Vendre des produits plus robustes

- ➔ Le groupe a mis en place un **score de durabilité**, conçu en interne et audité.
- ➔ Le groupe s'appuie sur sa **double compétence de distributeur et réparateur**, qui lui offre la capacité à déterminer quelle part des produits vendue est tombée en panne et a été réparée.
- ➔ Une fois les scores calculés, un **plan stratégique** a été conçu pour les faire progresser.

### Quelle utilisation pour ces scores de durabilité ?

- ➔ Ce sont des **données publiques**, qui permet la publication par le groupe d'un **classement de durabilité des marques** (outil clés en mains pour les consommateurs)
- ➔ Ils sont **affichés en magasin** pour permettre le choix éclairé des clients

### Développer un business autour de la réparation

- ➔ Le groupe a travaillé davantage pour **augmenter ses capacités à réparer**
- ➔ Le **coût de la réparation** est le frein principal pour les consommateurs.
- ➔ Le groupe a donc cherché à **dépasser ce frein** pour que la part de Réparation surpasse celle du remplacement.



**La solution** : le groupe a développé **Darty Max**, un **abonnement à la réparation**. Le paiement d'un **forfait mensuel** permet d'assurer l'ensemble de l'électroménager d'un foyer. En cas de panne, les réparations de tous les appareils sont ainsi couvertes.

## Les résultats de ces transformations

- ✔ **Un effet d'influence sur l'industrie a été constaté** : le groupe constitue un pivot entre les consommateurs et les marques. Les marques cherchent donc à faire progresser leur perception par les consommateurs de Fnac Darty, notamment en faisant progresser leurs scores publiés par le groupe.
- ✔ En conséquence, **la durabilité des pièces augmente**. Les marques œuvrent concrètement pour être mieux notées, l'impact est ainsi mondial.
- ✔ **Darty Max a rencontré un fort succès** : les abonnés sont fidélisés et achètent plus souvent au sein du groupe ; le panier moyen augmente car l'anticipation du coût de réparation disparaît.
- ✔ Quelques effets induits : **amélioration de la notation extrafinancière** du groupe et obtention de conditions de financement plus favorables sur les marchés ; **fidélisation** de ses collaborateurs...

## FOCUS

### La certification et les labels

#### Chiffre-clé

**62 %** des entreprises du Club disposent d'au moins un label ou certificat environnemental



#### Quels intérêts à obtenir une certification ?

- Elle répond à une **forte demande des clients**, qu'ils soient BtoB, BtoC, BtoBtoC
- Elle constitue un avantage, voire un prérequis pour répondre à des **appels d'offres publics**
- La mise en conformité pour obtenir une certification peut constituer le **point de démarrage d'une démarche environnementale globale**



#### MÉTHODOLOGIE

##### Comment choisir ses certifications ?

- ➔ Se reposer sur la **matrice de matérialité** et **interroger ses parties prenantes** (clients notamment), pour comprendre leurs priorités et les éléments qu'ils valorisent
- ➔ Choisir la certification adéquate en fonction des **aspects plébiscités par ses clients**



#### Bonnes pratiques opérationnelles

- ✓ **Valoriser l'obtention des certifications** en interne et auprès de ses parties prenantes
- ✓ Faire valoir le label et **engager un effort de communication** pour valoriser les engagements concrets qu'il cache



#### Pièges à éviter

- ✗ **Sous-estimer le temps d'appropriation** et de complétion des questionnaires nécessaires pour obtenir les labels
- ✗ **Faire reposer l'intégralité de sa démarche environnementale sur l'obtention de labels** : en l'absence d'une politique structurée et d'une démarche volontariste, ces derniers pourraient être considérés comme insuffisants
- ✗ **Ne pas communiquer** autour des engagements de l'entreprise

#### Exemples de labels disponibles

- 🌱 **Labels pour l'entreprise** : Ecovadis, ISO 14001, BCorp, Lucie, PEFC, AFAQ, Prestadd, EMAS...
- 🌱 **Labels produits ou services** : écolabels, Oekotex, Cradle to cradle, NF environnement

### Observations

- Pour se plier à l'ensemble des réglementations auxquelles elles sont soumises, les entreprises du Club **mènent les évolutions de manière incrémentale**.
- **Mener de front l'ensemble des changements** permettant de se conformer aux réglementations est impossible.

### L'interprétation des textes réglementaires

- Elle constitue une étape complexe pour l'ensemble des entreprises : les **difficultés de compréhension**, le **risque d'erreur d'interprétation** sont prégnants.
- Solliciter **l'appui des services juridiques** est indispensable.
- **L'ADEME** et les **organisations sectorielles** peuvent également épauler l'entreprise dans la compréhension des textes qui la concernent.
- Un **arbitrage** est à opérer avec l'aide des services juridiques pour prioriser les sujets et les mises en conformité les plus urgents.

### Gouvernance du suivi de la réglementation

- **La structuration de la veille réglementaire** est encore embryonnaire dans la majorité des entreprises du Club (industrie comme services).
- **Le suivi est souvent réalisé de manière empirique** : le département qui relève une évolution la communique en interne.
- **La démarche est à centraliser et structurer** : définir une entité qui concentre et transmette la totalité des alertes permet d'identifier la responsabilité et d'augmenter l'efficacité du suivi.

### La gestion opérationnelle de la veille réglementaire

- Les entreprises peuvent être **alertées par leurs clients ou fournisseurs** d'évolutions de réglementation les concernant
- Elles peuvent aussi être elles-mêmes **force de proposition** vis-à-vis de leurs parties prenantes
- Le recours à des **prestataires extérieurs** permet de compléter la veille réalisée en interne.
- Bonne pratique à noter : certaines entreprises mettent en place des **commissions de veille en interne** ; celles-ci se convertissent en ateliers de travail lorsqu'une évolution de la réglementation est notée et le justifie.
- Exemples de prestataires de veille : Tennaxia, Tissot



## Les réglementations principales auxquelles devront se soumettre les ETI, tous secteurs confondus

### → Loi Anti-Gaspillage et Économie Circulaire (AGEC)

Transformer notre système en profondeur : tel est l'objectif de la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire, dont les 130 articles permettent de **lutter contre toutes les différentes formes de gaspillage**. La loi vise à **transformer notre économie linéaire**, produire, consommer, jeter, en une économie circulaire.

Elle se décline en cinq grands axes :

- Sortir du plastique jetable ;
- Mieux informer les consommateurs ;
- Lutter contre le gaspillage et pour le réemploi solidaire ;
- Agir contre l'obsolescence programmée ;
- Mieux produire.

Source : [ecologie.gouv.fr](https://ecologie.gouv.fr)

### → Directive CSRD

En avril 2021, la Commission Européenne a publié le projet de directive sur les rapports de durabilité des entreprises (*Corporate Sustainability Reporting Directive*), qui **modifiera les exigences en matière de reporting extra-financier** issues de la *Non-Financial Reporting Directive* (NFRD).

En pratique, la directive CSRD introduit des évolutions transformatrices destinées à **renforcer la place des enjeux de développement durable** dans la stratégie, la gouvernance et la gestion des risques des entreprises, et donc la responsabilité des instances de direction vis-à-vis d'un public très large, aux besoins et attentes très diverses.

Source : Mazars

### → Taxonomie verte européenne

L'objectif de la Taxonomie européenne est double : inciter les entreprises à **déterminer leur positionnement** par rapport à la trajectoire de transition durable de l'UE et, se faisant, permettre aux acteurs financiers de **prioriser l'allocation de financements** aux projets et actifs reconnus comme étant les plus contributifs à cette trajectoire.

Pour cela, le règlement crée une **classification (taxonomie) des activités économiques** selon leur **potentiel de contribution aux 6 objectifs environnementaux** définis par l'UE (d'où l'appellation commune de « Taxonomie verte ») :

- Atténuation du changement climatique
- Adaptation au changement climatique
- Protection et utilisation durable des ressources hydriques et marines
- Transition vers une économie circulaire
- Prévention et contrôle de la pollution
- Protection et restauration de la biodiversité des écosystèmes



Source : Mazars



## Sensibiliser, former et embarquer sa direction générale et ses collaborateurs

### Un constat partagé

**Le leadership de la direction est fondamental** pour conduire la transition environnementale : la direction générale doit être motrice en la matière

**L'ensemble des collaborateurs doit être mobilisé** pour porter le projet à toutes les strates de l'entreprise

**Les experts RSE participant à la Commission Transition Écologique du Club sont unanimes :**



pour mener à bien le projet de transition écologique de l'entreprise, il est primordial que la direction générale s'implique personnellement, dispose d'une vision claire du projet, et permette l'allocation des ressources indispensables à la conduite du changement.



### MÉTHODOLOGIE : Comment fédérer direction et collaborateurs autour du projet environnemental ?

#### Les prérequis



**Mettre l'accent sur la formation** pour sensibiliser l'ensemble de ses collaborateurs aux enjeux environnementaux, via :

- Des formations ponctuelles : fresques du climat et du facteur humain, recours à des formateurs extérieurs, semaines ou journées de sensibilisation...
- Des formations régulières : e-learning, cycles de conférences ou webinars...
- Des actions de sensibilisation intégrées au quotidien de l'entreprise : signalétique, affichages, informations dans les locaux...



**Interroger ses collaborateurs et ses parties prenantes** (reposant sur la matrice de matérialité) : comprendre leurs contraintes, déterminer les efforts qu'ils peuvent engager



**S'appuyer sur les ressources internes** et valoriser le désir d'engagement des collaborateurs qui souhaiteraient s'impliquer dans la promotion de ces enjeux



Porter une attention particulière à la **mobilisation des dirigeants et du COMEX**



**Favoriser le partager de pair à pair à tous les niveaux hiérarchiques** : du top management aux collaborateurs les plus juniors



**Mobiliser les canaux de communication internes** pour fédérer les collaborateurs autour des engagements environnementaux



**Alterner les projets de court et long terme** : porter une vision stratégique de long terme, fédératrice, tout en favorisant les *quick wins* pour maintenir la motivation des collaborateurs et donner un sentiment d'avancement

- ➔ **Positiver le discours autour de l'environnement** : le présenter comme une opportunité et non une contrainte
- ➔ **Être ludique et percutant** dans les actions de communication engagées

## ZOOM

### Comment favoriser les déclics de conscience de l'équipe dirigeante ?

- ✎ L'équipe dirigeante est la pierre angulaire de toute politique environnementale : son rôle est absolument fondamental !
- ✎ **Partager régulièrement des articles et ressources** (études, presse, reportages, enquêtes...) permet d'asseoir la légitimité de la démarche
- ✎ Insister sur l'adoption de mesures écologiques par ses **concurrents**, et la **création d'opportunités** business et marque employeur permise par l'engagement écologique
- ✎ Insister sur les **risques courus par l'entreprise en cas d'absence d'évolution** : absence de conformité avec les futures normes, épuisement des ressources, business model obsolète...
- ✎ Évoquer le sujet environnemental **à chaque étape de la vie de l'entreprise** : il doit devenir une composante de chaque temps fort
- ✎ **Mener des opérations coup de poing** pour favoriser une prise de conscience rapide : fresque du climat, journée de mobilisation...
- ✎ **Favoriser le partage d'expérience de pair à pair**, avec des dirigeants particulièrement impliqués dans la transition de leur entreprise, voire de leur secteur
- ✎ **Partager des références, des modèles inspirants** respectés par les dirigeants



#### **Exemple : Bertrand Piccard, explorateur et Président de la Fondation Solar Impulse**

Explorateur et environnementaliste suisse, Bertrand Piccard réalise un tour du monde en avion solaire entre 2015 et 2016.

Promoteur des technologies propres, il est fondateur et président de la **Fondation Solar Impulse**, qui labellise plus de 1200 solutions durables et économiquement rentables.

Ses nombreuses prises de parole, régulièrement adressées à un public de dirigeants d'entreprises, insistent sur la compatibilité entre l'utilisation de solutions propres (pour les entreprises industrielles comme les entreprises de services), et la performance économique.



**« L'écologie devient le moteur de l'économie. Il faut montrer que la protection de l'environnement c'est enthousiasmant, fédérateur, économiquement rentable, et ça crée des emplois. »**

*Bertrand Piccard aux Business Meetings de la Transition Verte  
(événement Région Ile-de-France, Fondation Solar Impulse et Club ETI), avril 2022*



## Bonnes pratiques opérationnelles

- ✓ **Définir des ambassadeurs** de la transition écologique au sein de l'entreprise
- ✓ **Événementialiser la communication** autour des projets RSE : envoi d'une newsletter, création d'un rendez-vous autour de la publication du rapport extrafinancier...
- ✓ **Organiser une journée de mobilisation collective** pour sensibiliser les collaborateurs



## Pièges à éviter

- ✗ Sensibiliser les collaborateurs et **négliger l'implication de la direction générale** : celle-ci est fondamentale, pour impulser une dynamique, fédérer l'entreprise et débloquer les moyens nécessaires
- ✗ **Travailler en silo**, laisser le département RSE travailler seul ; ne pas impliquer l'ensemble des départements dans la conduite de la feuille de route
- ✗ **Définir une stratégie hors-sol**, ne prenant pas en compte la réalité des différents terrains (points de vente, usines, agences, filiales...)
- ✗ **Sous-estimer les ressources à mobiliser** pour conduire le changement : un véritable changement d'état d'esprit, une évolution des process, des investissements financiers et temporels, un effort de pédagogie constant

## Solutions opérationnelles : formations approuvées par les membres du Club

- 🌱 Fresque du Climat (largement plébiscitée)
- 🌱 Fresque du Facteur Humain
- 🌱 Formations Bpifrance
- 🌱 Moco « Collège des Directeurs du Développement Durable »



[En savoir plus](#)

« La **Fresque du Climat** est un atelier scientifique, collaboratif et créatif conçu pour sensibiliser de façon ludique au changement climatique. Participer à cet atelier fait prendre conscience de la complexité du changement climatique, donne une vision d'ensemble de cette vaste problématique et fournit des clés de compréhension pour agir efficacement. »



## ILLUSTRATIONS : Exemples d'actions de sensibilisation au sein du Club

### Industrie : les webinars de sensibilisation du groupe Albéa



Le **groupe Albéa** (voir p. 10) est particulièrement engagé en matière d'environnement. La formation de ses collaborateurs et de ses équipes dirigeantes constitue un pilier de sa stratégie.

- ➔ Chaque semaine, le groupe propose **un webinar d'une heure décryptant un sujet RSE**, et détaillant l'importance d'une implication des collaborateurs à ce niveau.
- ➔ L'ensemble des collaborateurs peut ainsi **comprendre l'intérêt de la démarche** pour l'entreprise et ses parties prenantes, et le rôle joué par chacun. L'adoption des projets écologiques s'en trouve renforcée.
- ➔ Les **thèmes des webinars** peuvent être suggérés par les équipes dirigeantes, les équipes RSE comme les collaborateurs.
- ➔ Ce rendez-vous crée également un **moment de cohésion dans l'entreprise** autour de l'environnement, rassemblant ainsi l'ensemble du groupe autour d'un enjeu commun.

### Services : les formations et la sensibilisation chez Nexmove, groupe Human and Work



*Basé à Paris, Human and Work est un groupe de conseil spécialiste de l'humain au travail. L'entreprise réalise 25 millions d'euros de chiffre d'affaires (2021) et emploie 200 collaborateurs. Sa filiale Nexmove est experte en coaching de dirigeants.*

La sensibilisation des collaborateurs au sein des entreprises de services peut paraître moins évidente. N'étant pas soumises aux mêmes exigences réglementaires que leurs cousines industrielles, les entreprises du tertiaire tendent parfois à minimiser le rôle qu'elles peuvent jouer dans l'évolution environnementale.

**Pourtant, elles ont leur place à prendre dans l'établissement d'un business as usual plus vertueux :**

- ➔ En faisant le choix de prestataires et fournisseurs durables pour l'ensemble de leurs achats directs ou indirects ;
- ➔ En adoptant un rôle de prescripteurs vis-à-vis de leurs clients.

**Nexmove** propose ainsi des formations et des actions de sensibilisation régulières à ses collaborateurs : **Fresque du Climat** ; **sensibilisation à des causes sociales** (exemple : course de la Jonquille autour de la lutte contre le cancer).

Couplées au **choix de prestataires responsables** (les Joyeux Recycleurs, Café Joyeux...) et à une **signalétique de sensibilisation** dans les locaux de l'entreprise, ces actions permettent de déclencher une **prise de conscience** auprès des collaborateurs et de maintenir ses effets dans le temps.



## Impliquer ses parties prenantes et faire essaimer son engagement dans son écosystème



### Pourquoi impliquer l'ensemble de ses parties prenantes ?

Suite logique d'un effort en faveur de l'implication en interne, l'**implication de ses parties prenantes externes** est essentielle pour pérenniser la démarche environnementale de l'entreprise.

Collaborer avec ses parties prenantes autour des enjeux environnementaux permet d'**accroître la légitimité des actions environnementales de l'entreprise**, d'éduquer pour favoriser leur acceptation, et de valoriser ses engagements.







### Définir sa stratégie avec ses parties prenantes

#### Les maîtres mots : dialogue constructif et communication !

L'évolution des engagements de l'entreprise peut bouleverser les habitudes de ses clients ou fournisseurs. Une démarche progressive et l'adoption d'une posture pédagogique permettra de réaliser une transition en douceur et en bonne intelligence.

**Il convient de décliner aux parties prenantes externes les logiques appliquées en interne aux collaborateurs et à la direction générale :**

-  **Former et sensibiliser** : partager des contenus, convier ses parties prenantes aux formations proposées aux collaborateurs
-  **Être à l'écoute** des problématiques de ses interlocuteurs
-  **Cartographier** leurs besoins et leurs priorités (la matrice de matérialité)
-  **Co-construire la stratégie environnementale** de l'entreprise en dialoguant avec ses parties prenantes, pour garantir une feuille de route aux prises avec la réalité du terrain

## Faire de l'engagement RSE un élément de marque employeur



Lancé en septembre 2018, signé par près de 30 000 étudiants de plus de 400 établissements d'enseignement supérieur, le **Manifeste Étudiant pour un Réveil Écologique** exprime la volonté de ses signataires de se mobiliser en faveur d'un système économique plus vertueux, dont la préservation de l'environnement serait partie intégrante.

Leur objectif : **intégrer les enjeux environnementaux aux formations supérieures et faire le choix d'emplois participant le moins possible à la dégradation des conditions environnementales et climatiques**. L'un des points clés du manifeste : les signataires s'engagent à **renoncer aux opportunités émanant d'employeurs n'intégrant pas les logiques environnementales au cœur de leurs problématiques**.

Le collectif « **Pour un réveil écologique** » poursuit cette mobilisation, en mettant à la disposition des jeunes diplômés une palette d'outils leur permettant de choisir un employeur impliqué dans la défense de l'environnement.

[Lire le plaidoyer 2022](#)



- L'engagement des entreprises à limiter leur impact environnemental est **un impératif pour la majorité des potentielles recrues**, qu'il s'agisse de l'industrie ou du secteur des services.
- La problématique est systématiquement soulevée par les candidats lors des entretiens d'embauche.
- **Valoriser ses engagements auprès des étudiants et des jeunes travailleurs**, sans tomber dans une logique de greenwashing, devient donc indispensable pour attirer les talents.
- **Dialoguer avec les universités, écouter les revendications des étudiants** peut permettre de comprendre les engagements à mener en priorité et les actions à valoriser.
- **Manifester une volonté de changement** en impliquant les jeunes talents dans l'évolution de l'entreprise peut être un élément différenciant :

- **Créer des challenges étudiants** pour rassembler des nouvelles idées de projets environnementaux
- **Communiquer autour de la création de nouveaux postes sur les projets environnementaux**, garantie pour les jeunes talents d'accéder à d'importantes responsabilités tout en participant à la transformation profonde de l'entreprise



## Communiquer auprès de ses clients

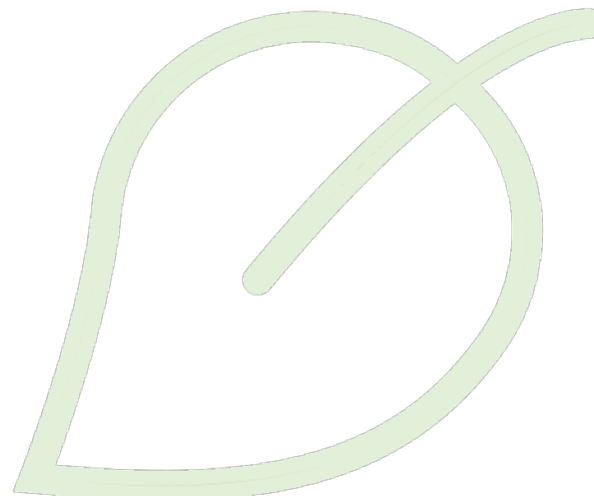


- **Valoriser ses engagements auprès des clients**, pour toutes les entreprises, qu'elles soient BtoB, BtoBtoC, BtoC. Ce sont des arguments différenciants qu'il convient de promouvoir.
- **Éduquer ses clients pour déconstruire leurs préjugés** autour des métiers ou des pratiques de l'entreprise (*exemple : croyance qu'un sourcing asiatique est forcément moins durable qu'un sourcing européen*)
- **Assumer et annoncer la trajectoire RSE** de l'entreprise à ses clients : leur offrir de la lisibilité
- **Insister sur la notion de cocréation de valeur pour le client** : il gagne également à ce que l'entreprise s'engage en faveur de l'environnement et propose des produits ou services plus durables.

## Travailler avec le secteur associatif



- **Fédérer les acteurs du milieu** et permettre la création de contacts avec les structures adéquates : écoconception, recyclage, approvisionnement en circuits courts, identifications de partenaires...
- Ces structures pourront **aiguiller l'entreprise dans le choix de ses orientations stratégiques**, et/ou lui proposer des services durables participant à rendre son activité plus vertueuse.
- De la même manière, **travailler avec les ONG** pour accompagner les différentes étapes du processus de transition écologique de l'entreprise





# CHAPITRE 2

## Décliner ses engagements en politiques business opérationnelles





## Déployer une politique d'achats durables

### Chiffres-clés

**42 %**

des entreprises industrielles demandent systématiquement à leurs sous-traitants et partenaires des informations concernant leurs pratiques environnementales

**35 %**




des entreprises de services ne le demandent jamais

### Qu'est-ce qu'un achat responsable (ou achat durable) ?

Un **achat responsable** se dit d'un achat de biens ou de services auprès d'un fournisseur ou d'un prestataire sélectionné pour minimiser les impacts environnementaux et sociétaux, et favoriser les bonnes pratiques en termes d'éthique et de droits humains.

Ces bonnes pratiques sont décrites dans le référentiel international ISO 20400. On parle parfois d'achats écoresponsables, lorsque l'acheteur privilégie des biens et services à moindre impact environnemental : circuits courts, produits écoconçus, biens et services consommant moins d'énergie, d'eau, de transport... » (source : AFNOR)

### Les achats durables reposent sur trois piliers :


-  Des **produits et services responsables** : qui répondent au besoin de l'entreprise, proposent une performance économique adéquate tout en minimisant les impacts négatifs sur l'environnement
-  Des **fournisseurs responsables et performants** : engagés ou volontaires pour mettre en œuvre une démarche d'identification et de maîtrise de leurs impacts sur l'environnement
-  Des **donneurs d'ordres responsables** : des relations constructives et mutuellement bénéfiques entre fournisseurs et clients, pour intégrer les enjeux du développement durable en assurant la pérennité de chacun.




## MÉTHODOLOGIE

### Comment déployer une politique d'achats durables ?

#### Les prérequis

-  Déployer une politique d'achats durables présuppose avant tout un **changement structurel sein de l'entreprise et de l'équipe achats**.

Il ne s'agit pas de créer une nouvelle fiche de poste dédiée aux achats durables, mais de **redéfinir le métier d'acheteur pour consacrer le temps nécessaire à ces enjeux**. Redistribuer les portefeuilles pour permettre à chacun d'allouer du temps à la gestion des critères RSE, former les acheteurs pour leur permettre de gagner en autonomie dans l'appréhension de ces enjeux sont les socles et les clés de succès d'une politique efficace.

-  Un **changement d'état d'esprit** doit également s'opérer, sur le temps long, dans la gestion du processus d'achats : accepter de réévaluer ses critères de sélection, en priorisant des critères autres que purement économiques.



## L'œil de l'expert : les étapes du déploiement de la démarche

Par Fanny Bénard, Directrice associée, Buy Your Way

- 1 **Démarrer par un état des lieux des démarches de l'entreprise** : capitaliser sur les actions déjà menées et les avancées existantes
- 2 **Former** les acheteurs, les collaborateurs impliqués dans la définition de la politique d'achats et le top management. Plusieurs organismes et prestataires proposent des formations aux enjeux des achats durables.
- 3 **Cartographier les enjeux, opportunités et risques** liées aux achats et à la RSE : *Quels enjeux pour les clients ? Quelle opportunité en termes d'image de marque ? Quels risques associés aux fournisseurs proposant des produits RSE sur les approvisionnements qui me concernent ?*
- 4 **Établir une vision commune et partagée pour orienter la démarche** : elle doit impliquer la direction achats, en accord avec le département RSE, et être partagée et portée par la direction générale
- 5 **Prendre des engagements, se donner des objectifs** : ils fixeront une ligne de conduite claire et tangible, et pourront maintenir la motivation des équipes. *Exemple : atteindre un taux de matières recyclées dans nos approvisionnements, un taux d'approvisionnements issus de l'économie circulaire, un taux de matières premières issues d'exploitations durables...*
- 6 **Définir une feuille de route claire**, détaillant les actions à mener et les rôles associés. Celle-ci gagne à être co-construite entre direction achats et département RSE.
- 7 **Piloter, établir les indicateurs** et la revue régulière de la démarche, pour suivre son avancement et accroître progressivement son engagement.

### Comment choisir ses outils

#### Sur quelle composante des achats responsables je souhaite agir ?

- Le produit (quoi) ?
- Le fournisseur (qui) ?
- La manière dont j'achète (comment) ?

#### Quand mon outil doit-il être déployé au cours du processus achats ?

- Lors de la définition du besoin, du sourcing ?
- Lors de l'évolution de l'offre ?
- Lors de la contractualisation ?

#### Sur quel périmètre dois-je le déployer ?

- Tout le portefeuille ?
- Périmètre à risque ?
- Fournisseur ou produit type ?

#### Quelle est ma stratégie ?

- Prévention ?
- Action ?
- Transformation ?

Source : Buy Your Way

## zoom

### Quelles démarches mettre en place auprès de ses fournisseurs pour favoriser l'approvisionnement durable ?

- 👉 Avant toute chose, **adopter une démarche de dialogue et de pédagogie** : la politique d'achats responsables se construit main dans la main avec les fournisseurs.
- 👉 Rédiger et soumettre un **questionnaire** pour sonder les pratiques RSE des fournisseurs
- 👉 Rédiger une **charte RSE** à faire ratifier par ses fournisseurs
- 👉 Interroger en profondeur les **sous-traitants stratégiques** de l'entreprise
- 👉 **Suivre et auditer** ses fournisseurs au besoin

## Exemples : extraits de chartes RSE des ETI du Club



### GCC (génie civil, construction) : charte RSE à destination des fournisseurs

« En considération des normes environnementales, les signataires s'engagent à :

- Respecter la réglementation environnementale relative à son secteur d'activité
- Développer auprès de chacune des structures de l'entreprise des bonnes pratiques d'économie d'énergie, d'eau et de tri des déchets »

### Peters Surgical (fabrication de dispositifs médicaux) : code de conduite à vocation interne

« 1.5 Approvisionnement responsable :

La sélection des fournisseurs, sous-traitants ou prestataires et leur vérification préalable doivent reposer sur des critères objectifs : capacité à répondre aux besoins et exigences de Peters Surgical en termes de qualité produit/ service, quantité, délais et coûts. Peters Surgical doit s'assurer que ses attentes éthiques sont comprises et respectées par tous ses fournisseurs, quel que soit le pays dans lequel ils opèrent. »



### Bonnes pratiques opérationnelles

- ✓ **Démarrer par une Analyse de Cycle de vie** du produit / service permet d'identifier les postes et composants sur lesquels agir en priorité pour minimiser son impact environnemental
- ✓ Les **achats indirects** doivent également être gérés de manière durable : p. 43, « S'engager dans une démarche d'écoconception des services et de responsabilité des fonctions support »
- ✓ **Intégrer un pilier « responsabilité »** à la fiche de poste de directeur.ice des achats est clé
- ✓ **Sensibiliser sa direction générale et ses collaborateurs** est fondamental pour mener une politique efficace remportant l'adhésion de tous : se reporter au chapitre I pour la gestion de la sensibilisation et de la formation.



### Pièges à éviter

- ✗ **Sous-estimer le besoin de formation** des acheteurs à ces nouveaux enjeux : redéfinir sa manière de travailler suppose une compréhension claire des problématiques RSE et une adhésion de l'équipe à ces objectifs.
- ✗ **Siloter la gestion des achats durables** et ne pas communiquer entre direction achats et direction RSE : le processus doit être géré main dans la main, avec l'adhésion des collaborateurs et le leadership de la direction générale.
- ✗ Considérer les achats durables **sous le prisme financier uniquement** : les avantages extrafinanciers sont indispensables à considérer.

## Partenaires et outils à mobiliser

- 🌱 **Cabinets experts** de l'audit RSE et des achats durables : Buy Your Way, Ecovadis, KLB...
- 🌱 **Outils techniques** permettant de fluidifier le processus d'achats pour libérer le temps des acheteurs et consacrer davantage de temps à la gestion des enjeux RSE – exemples : outils de SRM et digitalisation des achats, CoBuy Solutions, Ivalua, Oxalys...
- 🌱 **Formations** aux achats responsables : AFNOR, Orsys

## ILLUSTRATION : Le déploiement de la politique d'achats durables du groupe Manutan



*Témoignage de Jean-Christophe Gac, Directeur des achats du groupe*

*Basé à Gonesse (95), Manutan est leader européen de la distribution BtoB.*

*L'entreprise réalise 820 millions d'euros de chiffre d'affaires (2021) et emploie 2100 collaborateurs.*

### Méthodologie

Pour accélérer sa politique d'achats durables, Manutan a fait appel au **cabinet Buy Your Way**. Ensemble, ils ont déployé la méthodologie suivante :

- **Diagnostic des pratiques de Manutan** : le processus d'achats de l'entreprise, son type d'achats, ses zones de sourcing, ses contraintes et ses objectifs
- **Cartographie des enjeux pour identifier les axes prioritaires** : la stratégie s'est orientée vers les matières premières, avec identification des matières composant les produits achetés par Manutan (plastique, métal, bois, tissu...) et les enjeux associés à chacune.

➔ L'examen des pratiques existantes et le diagnostic ont permis de **définir une stratégie et des objectifs précis sur les matières premières**. Un processus d'**évaluation des fournisseurs** a ensuite été mis en place, notamment en fonction de leur zone (zone considérée comme à risque ou non à risque ; Asie vs. Europe, etc.).

**Objectif de la démarche d'accompagnement** : autonomiser les équipes achats de l'entreprise pour leur permettre de gérer ces questionnements en direct avec les fournisseurs.

### Changements organisationnels

- Avant de s'associer à Buy Your Way, Manutan avait **nommé une responsable RSE** : distincte du département achats mais en lien étroit avec l'équipe et le cabinet accompagnant ce déploiement.
- Pour suivre le déploiement de sa politique d'achats durables, Manutan a **recruté un acheteur supplémentaire**, non pour le consacrer à la RSE mais pour rééquilibrer les portefeuilles. Le groupe estime que chaque acheteur consacre environ **10 à 15%** de son activité aux enjeux RSE et à l'audit des fournisseurs.

### Enseignements

- ➔ L'accompagnement par un prestataire spécialisé a permis de **structurer la démarche au départ**, et apporte une **expertise sur des points précis** au besoin.
- ➔ Cette collaboration a permis à l'entreprise d'**identifier ses axes prioritaires** et d'**accélérer considérablement** sa transformation.

### RESSOURCES COMPLÉMENTAIRES

[Guide des achats durables](#), Ecovadis

[Synthèse opérationnelle de l'atelier intercommission « Achats durables »](#)  
Commissions Achats et Transition Écologique du Club ETI Ile-de-France



## Déployer une politique de finance durable

### Chiffre-clé




**56 %**

des ETI considèrent que mettre en place une politique de finance durable n'est pas une priorité.






### Qu'est-ce que la finance durable ?

La **finance durable** désigne l'ensemble des pratiques et réglementations financières visant à favoriser l'intérêt de la collectivité sur le moyen-long terme. Cet intérêt collectif est notamment défini par les 17 objectifs de développement durable (ODD) adoptés par l'ONU. Les différents acteurs financiers peuvent activement participer à une meilleure orientation des capitaux disponibles vers les activités et investissements liés à ces objectifs. (Source : Banque de France)

#### La finance durable recouvre traditionnellement trois concepts :

-  **La finance solidaire** : elle recouvre l'ensemble des initiatives visant à faciliter le financement de projets destinés à lutter contre l'exclusion et à améliorer la cohésion sociale
-  **La finance socialement responsable** : elle repose sur une grille de critères ESG (environnementaux, sociaux et de gouvernance) et sur une épargne investie sur des projets conciliant performance financière, respect de l'environnement, considération et bien-être des salariés, et bonnes pratiques de gouvernance (transparence de rémunération, lutte contre la corruption, égalité femme-homme...).
-  **La finance verte** : elle recouvre les initiatives et réglementations qui visent à faciliter les investissements avec impact positif sur l'environnement (milieux, écosystèmes) en favorisant la transition énergétique et la lutte contre le réchauffement climatique.

#### Différentes stratégies d'investissement responsable sont à la disposition des entreprises :

-  **La méthode d'exclusion** : exclure des entreprises en raison de la nature de leur activité (exemple : énergies fossiles)
-  **L'approche best-in-class** : sélectionner les entreprises les mieux notées dans un secteur d'activité donné
-  **L'approche best-in-universe** : sélectionner les entreprises les mieux notées en matière d'ESG quel que soit leur secteur
-  **L'approche thématique** : favoriser les investissements dans les secteurs d'activité liés au développement durable (eau, environnement, transition énergétique...)
-  **L'engagement actionnarial** : influencer les entreprises en utilisant les droits d'actionnaire, afin de les pousser à améliorer leurs pratiques ESG

Sources : Banque de France et Natixis

## Quelques produits financiers solidaires, responsables et verts



**Les produits d'épargne et de placements individuels** proposés par les banques et assurances (comptes et livrets d'épargne solidaire, assurances-vie, actions...) que l'entreprise peut promouvoir auprès de ses collaborateurs



**Les fonds d'épargne salariale** : Plan d'Épargne Entreprise (PEE) et Plan d'Épargne Retraite (PER), que l'entreprise peut proposer au titre du versement de la participation et de l'intéressement



**Les produits financiers adossés à la complétion d'objectifs ESG** auxquels l'entreprise peut souscrire pour se financer

➔ **Exemple** : l'ETI peut fixer un objectif de réduction de ses émissions carbone. S'il est atteint, une réduction du taux d'intérêt auquel l'entreprise emprunte est consenti par la banque.



### L'œil de l'expert : les labels pour reconnaître les investissements durables

Sources : Banque de France et Natixis

- 1 Le label Investissement Socialement Responsable** : créé par le Ministère de l'Économie et des Finances, il est attribué aux fonds investissant dans des entreprises aux pratiques responsables en matière environnementale, sociale et de gouvernance.
- 2 Le label Greenfin (ex-TEEC)** : créé par le Ministère de la Transition Écologique et Solidaire, il est attribué aux fonds investissant dans l'économie verte et excluant les entreprises opérant dans les secteurs du nucléaire et des énergies fossiles.
- 3 Le label du Comité Intersyndical de l'Épargne Salariale (CIES)** : il atteste que les gammes de fonds proposés dans le cadre du dispositif de l'épargne salariale intègrent des critères ESG.
- 4 Le label Finansol** : il distingue les placements d'épargne solidaire et garantit le financement d'activités à forte utilité sociale et / ou environnementale.
- 5 Le Label Relance** : créé par le Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance, il a pour objectif d'orienter l'épargne vers les placements qui répondent aux besoins de financement de l'économie française suite à la crise sanitaire. Les fonds labellisés doivent respecter un ensemble de critères ESG.



### Bonnes pratiques pour initier une politique de finance durable

- ✓ Créer un **comité d'impact RSE** au sein de l'entreprise pour suivre les investissements et leur portée
- ✓ Pour le financement de l'entreprise, privilégier les **produits adossés à la satisfaction d'objectifs ESG** : relativement aisés à obtenir pour les ETI, ils suscitent l'intérêt des banques et des investisseurs.
- ✓ **Encourager les entreprises vertueuses** : investir chez ses fournisseurs ou ses clients engagés en faveur de l'environnement

**Indépendantes et souvent familiales, les ETI disposent d'une marge de manœuvre précieuse pour initier une politique de finance et d'investissement durable.**

**Capitaliser sur leur intégration dans le temps long et leur indépendance permettra de légitimer ces investissements, en lien avec la raison d'être et les engagements de l'entreprise.**



## Engager une démarche d'écoconception produits

### Chiffre-clé

# N°2

L'écoconception des produits est le 2<sup>e</sup> enjeu prioritaire pour les entreprises industrielles, derrière le déploiement d'une politique d'achats durables.

### Qu'est-ce que l'écoconception ?

L'**écoconception** consiste à intégrer l'environnement dès la conception d'un produit ou service, et lors de toutes les étapes de son cycle de vie. »

C'est une **approche multi-étapes** (prenant en compte les diverses étapes du cycle de vie) et **multicritères** (prenant en compte les différents impacts sur l'environnement, tels que les consommations de matière et d'énergie, les rejets dans les milieux naturels, les effets sur le climat et la biodiversité). (Source : AFNOR)



### L'œil de l'expert : maîtriser l'écoconception

*Selon l'AFNOR (Association Française de Normalisation)*

« L'écoconception suppose de mener, en amont, une **analyse du cycle de vie (ACV)**. Celui-ci mesure les émissions de gaz à effet de serre à différentes étapes de la vie d'un objet. L'ACV inventorie tous les flux de matières et d'énergies entrants et sortants à chaque étape de la vie du produit : extraction de matières premières, fabrication, distribution, utilisation, fin de vie.

Ces données permettent d'**établir les étapes les plus impactantes**, et d'**identifier quels indicateurs écologiques** elles dégradent le plus : acidification des sols, émissions de CO<sub>2</sub>, eutrophisation des eaux, épuisement des ressources naturelles, etc.

La démarche d'écoconception est une **démarche d'arbitrage entre les coûts économiques et les coûts environnementaux**, mais aussi **entre différents impacts environnementaux**. Un exemple : isoler un bâtiment diminue sa consommation d'énergie à l'usage. Cependant, le chantier d'isolation nécessite matériaux, transport et énergie. Raisonner en cycle de vie permet donc de savoir si l'effet produit est réellement positif ou négatif. »

### Maîtriser l'écoconception suppose de connaître les normes associées :



**La norme ISO 14040** présente la démarche générale de l'analyse du cycle de vie et ses différentes étapes



**La norme ISO 14044** se focalise sur l'étape de l'évaluation et de la hiérarchisation des impacts environnementaux

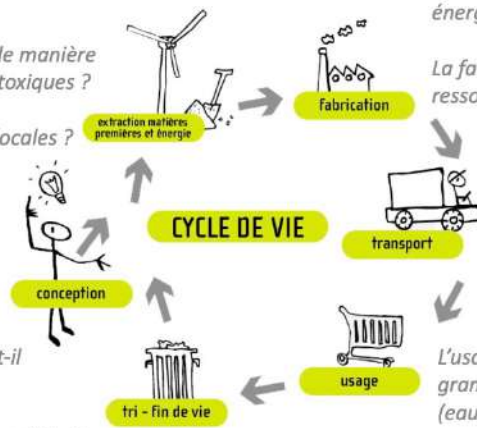


**La norme NF X30-264** donne des lignes directrices pour mettre en place une démarche d'écoconception

Peut-on intégrer des matières recyclées ou rapidement renouvelables ?

Ces matières sont-elles produites de manière éco-responsables ? Sont-elles non toxiques ?

Les matières premières sont-elles locales ?



La roue de l'éco-conception (Source : Pôle Éco-Conception)



## MÉTHODOLOGIE

### Mettre en place une démarche d'écoconception



#### Démarches préalables et gouvernance

**Définir des objectifs précis** liés à l'écoconception et l'économie circulaire : quel taux de reconditionnement vise-t-on ? Quel volume de recyclage souhaite-t-on atteindre ?

**Organiser le suivi des KPIs** en comité régulier

**Partager ces objectifs** avec la direction et les collaborateurs

### Bonnes pratiques et axes de travail techniques



#### Intégrer davantage de matières recyclées dans les produits manufacturés

**Identifier les matières** pour lesquelles les filières restent à créer

**Consulter les fournisseurs** pour connaître les filières de recyclage dont ils disposent

**Coconstruire avec eux** de nouvelles filières de recyclage

**Faire un état des lieux des déchets** issus de la production, voir comment les réutiliser

**Organiser des tests à l'aveugle** pour convaincre les clients récalcitrants de la qualité des produits conçus à base de matériaux recyclés



#### Améliorer la formulation des produits pour éliminer les substances nocives

**S'appuyer sur les fiches** de données de sécurité des produits

**Centraliser les processus d'achats** pour faciliter le contrôle des produits entrants

**Opter pour des alternatives à la pétrochimie** et aux produits nocifs pour l'environnement

### ➔ **Travailler sur la démontabilité et l'allongement de la durée de vie des produits**

**S'appuyer sur les certifications produits** (exemple : NF OEC pour le mobilier) qui exigent des tests de résistance stricts

**Travailler sur la réparabilité** : proposer des services de réparation de ses propres produits (voir p. 19, le cas du groupe Fnac Darty)

### ➔ **Limiter l'impact environnemental lié à l'utilisation du produit**

**La certification NF environnement** permet un travail complet sur l'impact d'un produit

**Privilégier** les matières biosourcées et biologiques

### ➔ **Améliorer la formulation des produits pour éliminer les substances nocives**

**S'appuyer sur les fiches** de données de sécurité des produits

**Centraliser les processus d'achats** pour faciliter le contrôle des produits entrants

**Opter pour des alternatives à la pétrochimie** et aux produits nocifs pour l'environnement

### ➔ **Préserver les ressources en eau utilisées dans le processus de production**

Mettre en place des **machines d'évaporation et concentration** pour réutiliser l'eau

Collecter les **eaux de pluie**

**Réaliser un Diag Éco-Flux** avec Bpifrance (voir p. 54)

Lorsque la localisation le permet, **prélever l'eau dans un point d'eau à proximité** et la rejeter filtrée

### ➔ **Améliorer la valorisation en fin de vie des produits**





**Plusieurs organisations peuvent épauler l'entreprise** dans cette gestion. Exemples : Ares, Rejoué, Alchimistes, Recylliance...

### ➔ **Améliorer le packaging produit**




**Exemple : le groupe Albéa** (leader mondial des packagings cosmétiques) a établi une matrice de cinq axes d'amélioration potentiels, adaptés à chaque client en fonction de leurs enjeux.

**Les cinq axes** : réduire les matières fossiles ; réutiliser ; favoriser la recyclabilité ; introduire de la matière recyclée ; introduire du biosourcé.



-  **L'intérêt de la labellisation des produits** : processus plus léger que la certification globale de l'entreprise, elle permet de développer petit à petit son offre durable en travaillant de manière incrémentale, produit par produit ou gamme par gamme.
-  **Elle permet d'établir des comparaisons** entre les performances (techniques, économiques) des produits classiques et des produits labellisés.
-  **La formation des collaborateurs est toujours fondamentale** pour les sensibiliser à l'intérêt des labellisations, et pour présenter celles-ci comme des opportunités et non des contraintes.
-  **Exemples de certifications produits** : labels auto-déclaratifs, norme NF Environnement, label bas carbone, Qualdion, Ecovadis, Oekotex, Cradle to Cradle...

### Clés de lecture à retenir

-  **Le surcoût des matières recyclées n'est pas toujours significatif** : des alternatives équivalentes en matière de coûts peuvent exister
-  **Impliquer au maximum ses sous-traitants et ses fournisseurs**, construire le dialogue, valoriser ses engagements auprès de ses parties prenantes : autant d'efforts de pédagogie qui permettront d'assurer la pérennité de la démarche d'écoconception.
-  **L'engagement de l'entreprise en faveur de l'écoconception est un facteur d'acceptabilité**, voire une exigence de la part des fournisseurs et des clients.

### RESSOURCES COMPLÉMENTAIRES



[Guide pratique de l'écoconception](#), ADEME

Formations à l'écoconception  
et à l'économie circulaire, AFNOR



## ILLUSTRATION : La démarche d'écoconception du groupe EOL



Témoignage de **Brigitte Dumont**, Responsable certifications du groupe

Basé à Saint-Denis (93), le groupe EOL conçoit, fabrique et distribue du mobilier de bureau.

L'entreprise réalise 55 millions d'euros de chiffre d'affaires (2021) et emploie plus de 300 collaborateurs.

### Méthodologie

L'écoconception constitue le pilier de la stratégie environnementale du groupe. Sa démarche s'est construite de manière empirique, selon une logique des petits pas et des itérations successives.

➔ **L'analyse du cycle de vie des produits** a été le point de départ pour initier la démarche et comprendre les leviers d'actions à la disposition du groupe. Relativement facile à réaliser, elle permet de dresser une feuille de route.

➔ Le groupe a ensuite engagé une **démarche de réflexion collective** pour améliorer de manière incrémentale l'ensemble des processus. **Les améliorations sont réalisées au fur et à mesure**, au gré des opportunités identifiées par les équipes :

- Les **certifications** dont disposaient certains produits (ex : PEFC) ont été élargies à d'autres
- Les **matériaux responsables** ont été élargis pour entrer dans la composition d'un nombre croissant de produits
- Chaque **processus** fait l'objet de brainstormings réguliers et d'améliorations progressives : pour chacun, comment utiliser des matériaux plus innovants ? Comment introduire davantage de matières recyclées ?

### Exemples de mesures mises en place par le groupe :

- Utilisation d'un logiciel pour optimiser les découpes de bois et limiter les chutes ; réutilisation des chutes de bois pour réaliser le remplissage du mobilier sur certaines gammes.
- Développement de produits en plexiglass suite à la crise Covid, et organisation d'une filière de récupération associée
- Conception d'éléments communs à plusieurs gammes, pour limiter la création d'outils productifs. Des mécanismes d'ajustement permettent d'adapter l'élément à chaque gamme.

### Les enseignements tirés par EOL

➔ Ces améliorations permettent de réaliser des économies financières en même temps qu'elles limitent les impacts sur l'environnement. Ce double avantage permet de remporter l'adhésion de la direction générale.

➔ Des avantages en matière sociale sont également notés : les améliorations techniques permettent souvent d'alléger le travail des collaborateurs.

- Partir d'un **état des lieux** comme l'ACV
- **Créer l'adhésion** de la direction et des collaborateurs, à travers un plan de communication, des actions de sensibilisation et de formation
- Favoriser une **démarche des petits pas** pour convaincre progressivement avec des *quick wins*. Au fil du temps, l'ensemble de ces petites améliorations accroît substantiellement les performances environnementales de l'entreprise.

RECOS



## Engager une démarche d'écoconception services et de responsabilité des fonctions support

### Chiffre-clé

**20 %** des entreprises de services ont une stratégie d'éco-responsabilité en termes de publicité

### Qu'est-ce que l'écoconception d'un service ?

Moins évidente que dans le domaine de la production des biens, l'écoconception concerne pourtant à part entière le domaine des services.

Elle consiste à intégrer l'environnement dès la conception service, et lors de toutes les étapes de son cycle de vie. (AFNOR).

### Dans le domaine des services, l'écoconception réside par exemple dans :

- Le choix de **prestataires responsables**
- L'acquisition de **produits consommables** et d'**achats secondaires responsables**
- La promotion de logiques responsables **auprès des clients**
- La promotion de **modèles économiques innovants** limitant les impacts négatifs sur l'environnement
- L'**attention portée aux ressources** mobilisée pour réaliser le service



La roue de l'éco-conception des services (Source : Pôle Éco-Conception)



## MÉTHODOLOGIE

### Mettre en place une démarche d'écoconception des services

#### 6. Optimisation de la maintenance et de la fin de vie

- Réduire les flux de déchets
- Valoriser tous les flux de déchets produits
- Optimiser le processus de maintenance
- Adapter l'usage à l'usure

#### 5. Promotion des comportements vertueux

- Réduire les consommations d'énergie
- Proposer des options à haute valeur environnementale ajoutée
- Mettre en place des mécanismes d'incitation
- Valoriser les comportements vertueux

#### 4. Optimisation logistique

- Optimiser le stockage et réduire les pertes
- Optimiser / Mutualiser les trajets
- Modes de transport
- Emplacements
- Critère temps

#### 1. Sélection d'amortissements responsables

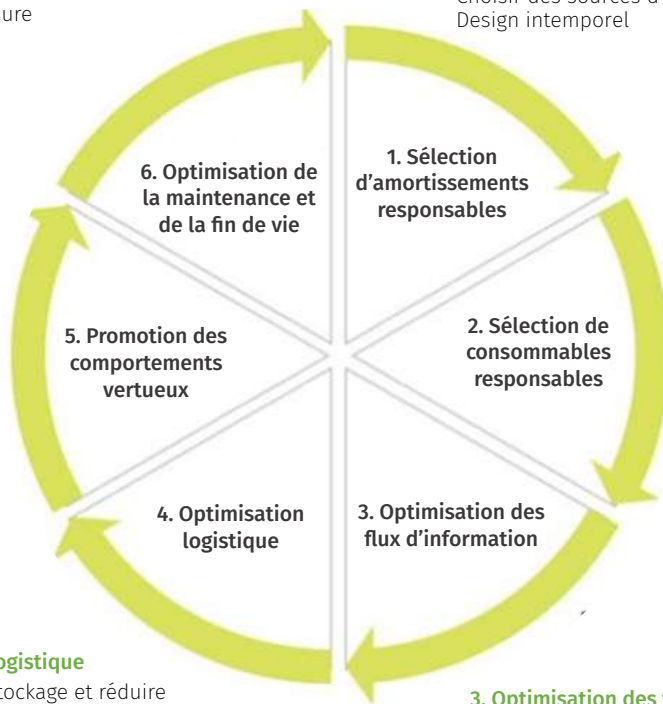
- Politique d'achats responsables
- Sélectionner les sous-traitants / cahier des charges exigeants
- Systèmes de location
- Choisir des amortissements économes en énergie
- Augmenter la durée de vie
- Choisir des sources d'énergies vertes
- Design intemporel

#### 2. Sélection de consommables responsables

- Focus sur les matières premières, la fabrication et la fin de vie
- Réduire le nombre de consommable
- Consommable optionnels

#### 3. Optimisation des flux d'information

- Choisir des canaux de distribution adaptés
- Minimiser des échanges
- Écoconception numérique
- Promotion responsable
- Optimiser la fonction des preuves matérielles
- Former le personnel en contact
- Indication interne de qualité environnementale






Source : Pôle Éco-Conception



**L'impact environnemental du numérique est souvent occulté.** Pourtant, si Internet était un pays, il serait le troisième plus gros consommateur d'électricité et le sixième plus gros pollueur au monde ! L'écoconception des services numériques pose donc un enjeu tout particulier. Les ETI qui proposent des services numériques gagnent à intégrer des critères environnementaux dans leur business model.

### L'empreinte environnementale du numérique provient de trois sources principales :

-  **L'empreinte carbone des appareils numériques** (matières rares ayant parcouru des milliers de kilomètres, obsolescence programmée)
-  **Les infrastructures technologiques** permettant l'accès à Internet (câbles sous-marins...)
-  **La consommation d'énergie des data centers** : une grande consommation d'électricité, notamment obtenue via le charbon, qui génère une importante pollution

Source : Carbo Academy

### Les leviers d'écoconception du service numérique

L'écoconception du service numérique est une approche globale qui considère des systèmes complexes de bout en bout.

**Afin d'améliorer la performance environnementale globale, il convient d'étudier de manière conjointe les leviers d'optimisation suivants, qui sont complémentaires :**

- Définition de la fonctionnalité, de l'usage, dimensionnement du service numérique et la sollicitation des équipements physiques associés
- Équipements (hardware), infrastructures physiques et virtuelles, dimensionnement
- Couche logicielle (software)
- Communication avec les parties prenantes

### Des étapes spécifiques de mise en œuvre

#### Initier

- Quels sont les enjeux prioritaires associés à l'écoconception ? Comment ce projet s'intègre dans la stratégie d'entreprise ? L'entreprise est-elle prête à consacrer des ressources sur ce projet ?

#### Porter

- Identifier qui va porter le projet en interne

#### Mobiliser

- Identifier quels acteurs vont participer au projet en interne et en externe
- Mobiliser les équipes concernées et impliquer les acteurs de la chaîne de valeur

#### Évaluer

- Décrire le service numérique, sa ou ses fonctionnalités, définition de l'unité fonctionnelle retenue, du périmètre, de l'usage
- Description du cycle de vie du service numérique
- Quantification des impacts environnementaux

### Analyser

- Identification des points les plus impactants qui seront à améliorer :
  - Quelles étapes du cycle de vie ?
  - Quels « tiers » physique (terminaux, réseaux télécom, datacenter)
  - Quels impacts ? (indicateurs)

### Imaginer

- Imaginer des pistes d'amélioration et étudier la faisabilité :
  - à partir des référentiels de bonnes pratiques ;
  - à partir des objectifs de l'entreprise ;
  - à partir d'une consultation interne et externe auprès des acteurs ;
  - de la chaîne de valeur (brainstorming) ;
  - à partir de conseils externes

### Vérifier

- Vérifier l'atteinte des résultats et quantifier l'amélioration finale

### Communiquer

- Communiquer auprès de son écosystème

## SOURCE - ET POUR ALLER PLUS LOIN



Livre blanc [L'écoconception des services numériques](#),

Alliance Green IT – Groupement professionnel pour un numérique responsable

### *Pour améliorer l'impact de son activité, quel que soit son secteur : travailler sur les achats indirects et la responsabilité des fonctions support*

- **Choix de solutions informatiques durables** (web green, moteur de recherche Ecosia...)
- **Mobilier de bureau** durable et écoconçu
- **Restauration collective** (circuits courts, végétarien, biologique)
- **Bâtiments et construction** (performances énergétiques, éco-conçus, bioclimatique...)
- **Paysagisme** et entretien des espaces verts
- **Fournitures de bureau**
- **Nettoyage** et produits d'entretien sains
- **Éclairage** et luminaires



## ILLUSTRATION : Insign et le Positive Impact®



Témoignage de **Guillaume Rotrou**, Managing Partner Positive Impact

Basée à Paris, Insign est une agence de conseil en communication.

L'entreprise réalise 22 millions d'euros de chiffre d'affaires (2021) et emploie 210 collaborateurs.

### La transition écologique au cœur du business model

L'agence a fait le choix d'intégrer l'environnement et l'impact au cœur de son business model, et d'accompagner ces clients sur le sujet.

#### L'écoconception intégrée au business model

- ➔ Insign **accompagne ses clients dans la réinvention de leur modèle** et de leur stratégie de communication, au service d'engagements durables. L'écosystème **Positive Impact®** doit permettre aux clients de l'agence de s'engager vers une transformation durable, perçue comme un levier de développement pour l'entreprise.
- ➔ L'agence a étudié sa **chaîne de valeur** pour réduire l'impact des dispositifs proposés aux clients
- ➔ En amont, des **paramètres RSE sont intégrés à chaque diagnostic client** : ils évaluent le potentiel RSE de l'entreprise, ses enjeux et opportunités en matière de développement durable
- ➔ Le **paramètre carbone** est intégré dans le choix des dispositifs proposés aux clients, notamment dans le cas des campagnes digitales, pour leur permettre d'effectuer un choix conscient

### En parallèle, l'agence s'engage pour la durabilité de sa propre activité

- ➔ L'agence utilise le **référentiel ODD** pour transformer son organisation
- ➔ Elle est **certifiée Ecovadis Silver** dans le référentiel achat des partenaires et fournisseurs responsables
- ➔ Elle est **membre du Think Tank développement durable du Hub Institute** et intervient dans les conférences en la matière





# CHAPITRE 3

Gérer durablement les ressources  
et contrôler son impact sur les milieux



## Consommer une énergie durable, décarboner son activité

### Chiffres-clés

**18 %**

des entreprises déclarent un taux de fourniture en énergie renouvelable supérieur à 20%

**78 %**

des entreprises souhaitent engager, ou ont engagé, au moins une action de mesure de leurs émissions carbone



### MÉTHODOLOGIE

#### Pourquoi et comment réaliser un bilan carbone ?

- En cartographiant ses postes d'émission, le bilan carbone permet d'**établir une priorisation des actions à mener** pour décarboner son activité de manière efficace.
- L'**accompagnement par un prestataire extérieur** permet de suivre les différentes étapes de la démarche :
  - Faire un état des lieux de l'entreprise et de ses émissions
  - Définir ses objectifs de réduction
  - Mettre en place des actions concrètes pour atteindre ces objectifs
  - Suivre les évolutions associées
- Le bilan carbone concerne les **trois scopes**, avec un suivi de la **comptabilité analytique**.



En opérant un état des lieux, le bilan carbone constitue **une excellente première étape** dans l'initiation de la démarche de l'entreprise, qu'il s'agisse d'une démarche de décarbonation ou plus largement, du démarrage de sa transition écologique.



Accompagnée par un prestataire externe, l'entreprise pourra **obtenir des recommandations personnalisées** et décarboner son activité selon un plan d'action adapté à son contexte.

#### Quelques clés pour favoriser l'efficacité de la démarche du bilan carbone

- 🔑 **Rendre publiques** (en interne) **les données issues de la mesure de la consommation des sites** : les collaborateurs prennent ainsi conscience de l'impact réel de leur quotidien professionnel.
- 🔑 Coupler l'affichage des consommations à des **actions de sensibilisation** vis-à-vis des collaborateurs et de la direction (voir p. 24, Sensibiliser, former et embarquer)
- 🔑 **Impliquer l'ensemble des équipes dans le plan collectif de décarbonation**, notamment le contrôle de gestion pour suivre la comptabilité associée.





## Bonnes pratiques opérationnelles pour décarboner son activité

- ✓ **Intégrer davantage d'énergies renouvelables dans les activités de l'entreprise**
  - Choisir un fournisseur permettant de favoriser la part du renouvelable (*exemple : Enercoop, fournisseur d'électricité renouvelable*)
  - Mettre en place des infrastructures permettant d'aller vers l'autosuffisance : éoliennes, photovoltaïque, géothermie
- ✓ **Améliorer l'efficacité énergétique des processus de fabrication et des bureaux**
  - Suivre les compteurs énergétiques pour connaître les postes de dépense les plus importantes
  - Mener une ACV des produits ou des services pour comprendre à quelle étape de la production il convient d'agir en priorité
- ✓ **Au quotidien, favoriser les petits gestes permettant la réduction des émissions carbone**
  - Favoriser l'électrique ou l'hybride pour les véhicules de fonction
  - Encourager le covoiturage
  - Sensibiliser à la limitation des consommations d'électricité sur site



## Pièges à éviter

- ✗ **Ne pas prendre le temps de s'approprier les données** issues du bilan carbone, notamment pour le scope 3. Ces mesures demandent à être intégrées progressivement.
- ✗ **Vouloir tout réaliser en interne** : l'accompagnement par des prestataires experts est salutaire !

## Solutions opérationnelles

- 💡 **Le Diag Éco Flux de Bpifrance** (voir p. 54) permet un diagnostic des consommations d'énergie et des pistes de réduction personnalisées
- 💡 **Le centre de ressources des Bilans GES (Gaz à effet de serre) de l'ADEME** accompagne les entreprises dans la construction de leur bilan
- 💡 Prestataires recommandés par les entreprises du Club pour réaliser un bilan carbone : **Ecovadis, Quantis, Kossop, Sami, EY**
- 💡 **La startup Macauto** permet de réduire les émissions liées au transport en favorisant le covoiturage
- 💡 **La Fondation Solar Impulse**, partenaire du Club ETI, labellise plus de 1200 solutions propres et économiquement viables.

**WORLD ALLIANCE**  
*for* EFFICIENT SOLUTIONS  
by **SOLARIMPULSE**  
FOUNDATION



## ILLUSTRATIONS : Les démarches de décarbonation des groupes Adisseo et Septodont

### Adisseo



*Témoignage de Étienne Grimon, Directeur développement durable et RSE*

*Basé à Antony (92), Adisseo est spécialiste de la nutrition animale. L'entreprise réalise 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires (2021) et emploie 2 500 collaborateurs.*



- ➔ Adisseo mène une **politique d'achats décarbonés** dans les pays où elle est implantée.
- ➔ Trois de ses sites sont **certifiés ISO 50001** (visant l'amélioration de la performance énergétique de l'organisation) : l'objectif est d'améliorer en continu la part des énergies décarbonées dans la consommation des sites du groupe.
- ➔ Les **départements R&D et l'ingénierie de conception** travaillent en commun à la décarbonation des produits, en se fondant notamment sur une **ACV**.
- ➔ La **formation des collaborateurs et de la direction générale** à la compréhension des enjeux de décarbonation est essentielle. Pour ce faire, Adisseo s'appuie sur le **MOOC du Collège des Directeurs du Développement Durable**.
- ➔ La **sensibilisation de la direction générale** a été indispensable pour permettre au groupe d'engager les mesures d'amélioration énergétique et pour transformer son processus de fabrication produit.

### Septodont



*Témoignage de Vincent Nicolas, Directeur ingénierie corporate*

*Basé à Saint-Maur-des-Fossés (94), Septodont est leader mondiale de l'anesthésie dentaire. L'entreprise réalise 302 millions d'euros de chiffre d'affaires (2021) et emploie 1 900 collaborateurs.*



- ➔ Le **bilan carbone** a constitué la base de la stratégie de décarbonation du groupe. Septodont a été accompagné par la société **Kossop**, avec la méthodologie ADEME.
- ➔ Septodont a **quantifié en équivalent carbone l'ensemble de ses activités** émettant des gaz à effet de serre. Tous les postes spécifiques au secteur industriel (utilisation des matières, transport...) ont été analysés pour établir un équivalent en tonnes de carbone, et connaître l'émission des GES pour toute étape de la production.

#### **Fort de son bilan carbone, le groupe a déterminé ses axes de travail :**

L'utilisation des **énergies primaires** (électricité, gaz) a été établie comme poste principal d'émission des GES. La **réduction de ces consommations** est l'axe de travail principal du groupe.

Le groupe a établi un **plan de comptage pilote** sur son site de Saint-Maur-des-Fossés. La **mesure des consommations** est la première étape pour envisager un plan de réduction pertinent.

**Parmi les autres axes de décarbonation engagés :** gestion des déchets avec amélioration des processus de recyclage, amélioration des consommations d'eau, développement d'espaces verts et plantation d'arbres, et soutien aux déplacements propres avec mise à disposition de prises électriques pour permettre le chargement gratuit des véhicules électriques des collaborateurs.



## Gérer et trier ses déchets

### Chiffre-clé

**64 %** des ETI du Club, tous secteurs confondus, déclarent ne trier ni ne valoriser aucun biodéchets

### Qu'est-ce que la gestion des déchets ?

La **gestion des déchets** regroupe la collecte, le transport, la valorisation et l'élimination des déchets et, plus largement, toute activité participant de l'organisation de la prise en charge des déchets depuis leur production jusqu'à leur traitement final, y compris les activités de négoce ou de courtage et la supervision de l'ensemble de ces opérations.

Source : Ordonnance / L. 541.1



## MÉTHODOLOGIE

### 8 étapes pour organiser la gestion de ses déchets

#### 1. Cartographier les déchets de l'entreprise

**Pour bien gérer ses déchets, il faut avant tout procéder à un inventaire :**

- Des différentes sources (bureau, atelier, usine...)
- Des types de déchets (papier, carton, plastique...)
- Des volumes
- De leur dangerosité
- De leur recyclabilité

Cette première phase permet d'établir une cartographie des différentes catégories de déchets de l'entreprise, et ainsi, de définir à court terme un plan d'action pour les traiter.

#### 2. S'informer sur les règles, les techniques, les services de traitement des déchets

**Pour optimiser la collecte et la gestion des déchets, il convient de comprendre :**

- Les contraintes réglementaires inhérentes à chaque type de déchet
- Les techniques d'élimination (stockage, collecte, valorisation...) adaptées à chacun
- Les services en matière de gestion des déchets : quels services sont proposés par les collectivités publiques et les prestataires privés ?



Source : Happy Loop

### 3. Sensibiliser les collaborateurs à la gestion des déchets

Source : Happy Loop

#### L'engagement de tous permettra de réduire et gérer au mieux les déchets de l'entreprise.

Pour obtenir des bonnes pratiques et conseils méthodologiques liés à la sensibilisation des collaborateurs, voir p. 24 : Former et sensibiliser ses collaborateurs et sa direction générale.

### 4. Réduire à la source la production de déchets

#### « Le meilleur déchet est celui qu'on ne produit pas ! »

- En réduisant à la source la quantité de déchets, l'entreprise diminue à la fois son impact environnemental et les coûts de gestion, collecte et valorisation des déchets.
- Des bonnes pratiques peuvent être mises en place pour limiter la production de déchets.
  - En industrie comme dans les services, l'analyse du cycle de vie du produit et le recours à l'éco-conception peuvent permettre de limiter les déchets du cycle productif (voir p. 38).
  - Au quotidien dans la vie de l'entreprise, les fournitures peuvent être utilisées et réemployées de manière intelligente par des gestes simples (limiter les impressions, réutiliser le verso des supports papier comme brouillon...).

### 5. Trier / stocker ses déchets

- Trier et stocker les déchets par catégorie au stade même de leur production leur permet de faire l'objet d'une valorisation interne ou externe, par la voie de filières appropriées.
- Des prestataires externes peuvent aider l'entreprise dans sa démarche de tri, par la mise à disposition de conteneurs.

### 6. Faire collecter ses déchets

- Une fois triés et stockés, les déchets peuvent être collectés via les services des collectivités publiques ou ceux de prestataires privés.
- Organiser une collecte commune avec les entreprises du secteur géographique peut être intéressant, si l'entreprise produit certains déchets en quantité trop faibles pour être collectées par les organismes.

### 7. Faire valoriser ses déchets

**Valorisation des déchets : ensemble des opérations effectuées sur un objet inutile afin de le rendre à nouveau utile.**

- La valorisation des déchets d'emballage est imposée par le Code de l'environnement.
- Pour les autres déchets, la valorisation est à préférer à tout mode d'élimination, lorsque c'est économiquement et techniquement possible.

### 8. Organiser un suivi de ses déchets

- Le suivi permet de tendre vers une gestion optimale des déchets, et de déterminer la progression des indicateurs de l'entreprise.
- Pour de nombreuses catégories (déchets dangereux, emballages...) la réglementation impose la tenue d'un registre pouvant être présenté sur demande aux autorités.

- 👉 Dispositif destiné aux entreprises comptant un ou plusieurs sites de 20 à 250 personnes sur le territoire français, le Diag Éco-Flux permet un accompagnement personnalisé de 12 mois pour réaliser des économies durables en réduisant ses consommations d'énergie, de matières, d'eau et de production des déchets.
- 👉 Ce dispositif est co-exécuté et subventionné par l'ADEME.
- 👉 Pour en savoir plus : [site de Bpifrance](https://www.bpifrance.fr) ou [diagecoflux@bpifrance.fr](mailto:diagecoflux@bpifrance.fr)



### Bonnes pratiques opérationnelles pour gérer ses déchets



#### Trier et valoriser ses déchets d'exploitation

- Mettre en place des solutions simples de tri sélectif
- Nouer des partenariats avec des sociétés de recyclage
- Gérer les rebuts et les réintégrer dans le cycle de fabrication
- Former et sensibiliser les collaborateurs aux bonnes pratiques de recyclage (dans le cas de la fabrication industrielle comme pour la gestion des déchets quotidiens dans les entreprises industrielles ou de services)



#### Collaborer avec son écosystème

- Récupérer les déchets de ses clients pour les gérer, et développer ses propres filières de recyclage
- Retourner ses déchets aux fournisseurs pour les intégrer à leurs propres filières de recyclage



#### Valoriser les biodéchets au sein de l'entreprise

- Installer des lombricomposteurs et des bacs à compost
- Intégrer les restaurants d'entreprise à ces pratiques



#### Privilégier les prestataires issus de l'économie circulaire pour les achats secondaires



#### Gérer le matériel en fin de vie (exemple : téléphones et ordinateurs de fonction)

- Reconditionner les appareils
- Redistribuer les appareils en bon état de fonctionnement (aux collaborateurs ou à des associations)
- En amont de chaque achat, s'interroger sur son utilité

### Prestataires pouvant accompagner les entreprises dans la collecte et la gestion de leurs déchets

- ♻️ **Elise, Les Joyeux Recycleurs** : gestion opérationnelle de l'ensemble des déchets de bureau
- ♻️ **ADEME Expertises** : mise à disposition de ressources pour cartographier ses déchets et optimiser leur gestion
- ♻️ **Bpifrance** : Diag Éco-Flux et recommandations personnalisées



## Soutenir la biodiversité



### Chiffres-clés

**30 %**

seules 30% des entreprises ont engagé au moins 2 actions concrètes en faveur de la biodiversité

**49 %**






déclarent ne mener aucune action en faveur de la biodiversité, tous secteurs confondus

### Qu'est-ce que la biodiversité ?

La **biodiversité** désigne l'ensemble des êtres vivants ainsi que les écosystèmes dans lesquels ils vivent. Ce terme comprend également les interactions des espèces entre elles et avec leurs milieux.

Bien que la biodiversité soit aussi ancienne que la vie sur Terre, ce concept n'est apparu que dans les années 1980. La **Convention sur la diversité biologique** signée lors du sommet de la Terre de Rio de Janeiro (1992) reconnaît pour la première fois l'importance de la conservation de la biodiversité pour l'ensemble de l'humanité.

### Cinq facteurs influent sur la biodiversité :

-  **La conversion de milieux naturels en milieux artificiels**, cause principale de la destruction et du morcellement des écosystèmes.
-  **Les pollutions de l'air, du sol, de l'eau** mais aussi lumineuse et sonore qui affectent tous les aspects de l'environnement.
-  **La surexploitation des ressources** qui compromet gravement le fonctionnement des écosystèmes et leur renouvellement.
-  **Le changement climatique** qui influe sur les cycles de vie de l'ensemble des êtres vivants. Il impacte également la répartition géographique des espèces et donc la chaîne alimentaire. Les écosystèmes sont d'excellents thermomètres des effets du changement climatique, et leur gestion doit prendre en compte les évolutions constatées.
-  **L'introduction volontaire ou involontaire** par l'homme d'espèces exotiques envahissantes (EEE) qui impacte tous les milieux et territoires.



Source : Office Français de la Biodiversité





## ÉLÉMENTS DE MÉTHODOLOGIE

### Comment s'engager pour la biodiversité ?



**Privilégier les achats ayant un impact positif** sur la biodiversité (produits biologiques, biosourcés)



**Favoriser les filières durables** pour l'exploitation des matières premières ; privilégier les producteurs labellisés et éco-responsables



**Mesurer son impact sur la biodiversité** via des processus d'audit et le recours à des expertises extérieures, pour déterminer les priorités



**S'investir en tant que mécène** auprès d'ONG et associations œuvrant pour la biodiversité : le mécénat de compétences comme le mécénat financier permettent de soutenir ces organisations



### Bonnes pratiques opérationnelles pour favoriser la biodiversité sur site



Végétaliser les **espaces extérieurs**



Végétaliser les **sites de production**



Végétaliser les **bureaux**



Installer des **infrastructures d'accueil d'espèces animales** (ruches, hôtels à insectes, enclos pour moutons...)



Installer des **bacs à cultures**, des **potagers**



Créer des **plans d'eau**



Introduire des **coccinelles** pour lutter naturellement contre les pucerons



Privilégier les **produits durables et naturels** pour l'entretien des espaces verts

### Exemples d'associations et ONG engagées pour la biodiversité

#### Associations de protection de la faune et flore

- ASPAS (Association de protection des animaux sauvages)
- Comité français de l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature
- Envol vert (préservation de la biodiversité des forêts)
- Gorilla (protection des grands singes)
- Les Amis de la Terre
- LPO (Ligue Protectrice des Oiseaux)
- Terre et Humanisme (promotion de l'agroécologie)

#### ONG françaises engagées pour la biodiversité



- Noé
- Planète Urgence
- WWF





Source : Carenews

## Pour aller plus loin | Les initiatives de l'Office Français de la Biodiversité



### **Le label « Entreprise engagée pour la nature »**

-  Ce label vise à faire émerger, reconnaître et valoriser des plans d'actions en faveur de la biodiversité portés par des entreprises. Des structures qui, indirectement ou directement, ont un impact majeur sur la biodiversité tout en étant dépendantes d'un certain nombre de services rendus par la nature.
-  L'initiative s'adresse aux entreprises françaises. Elle est ouverte à toutes les structures, quels que soient leur taille ou leur secteur d'activité, qu'elles soient débutantes ou initiées en matière de biodiversité.

### **Le forum Biodiversité et Économie**

-  Organisé tous les deux ans à destination des entreprises de toutes tailles et tous secteurs confondus, ce Forum est un lieu de rassemblement et de mobilisation des acteurs économiques déjà engagés ou qui souhaitent s'engager en faveur de la biodiversité et de tous les acteurs qui les accompagnent.
-  Organisé autour de différents formats, il relève le défi de créer des espaces d'échanges, de partage, de construction, de travail collaboratif et bien plus encore.

### **Les rendez-vous Biodiversité et Entreprises**

-  Partout en France, les entreprises peuvent rencontrer des acteurs locaux et régionaux de la biodiversité et du développement économique.
-  Des journées d'échanges, conférences, ateliers techniques... leur permettent de mieux appréhender les enjeux de la biodiversité et d'identifier des leviers d'action.



## ILLUSTRATION : L'engagement du groupe Sisley pour la biodiversité

**sisley**  
PARIS

*Basée à Paris, Sisley est une entreprise de cosmétiques de luxe.*

*Du prélèvement des matières premières à l'organisation de la production, le groupe a instauré de nombreuses mesures en faveur de la biodiversité, qu'il valorise largement auprès de ses clients et du grand public.*

### Extrait de « Sisley et l'environnement » - Site Internet du groupe

## Sisley et l'environnement

Sisley est une entreprise familiale française qui inscrit son développement dans le temps et dans son environnement.

Notre démarche consiste à agir de manière organisée et dans un processus d'amélioration continue, pour faire des produits de beauté de qualité tout en réduisant notre empreinte environnementale. Avec pragmatisme et constance, nous cherchons à créer des liens de long terme avec notre communauté et à prendre soin de tous ceux qui interagissent avec nous.

### Biodiversité

Dans nos formules, sur nos sites et avec nos communautés, en France et à l'international, le soin porté à la préservation de la biodiversité est une vraie source d'attention. Nous menons en ce sens de nombreuses actions locales et concrètes.



Sur le site de Saint-Ouen l'Aumône, la mise en place de toitures végétalisées et d'espaces de parkings enherbés permet de limiter l'impact du bâtiment sur son environnement et de favoriser l'infiltration des eaux pluviales sur le site (prévention des crues).



Les surfaces végétales des sites sont optimisées grâce à la plantation de près de 4 000 arbres et arbustes à Blois et à Saint-Ouen l'Aumône, la plantation d'espèces locales, adaptées au milieu environnant et la pratique de méthodes d'entretiens douces (fauchage tardif, éco-pâturage, rucher).



Sisley favorise les pratiques agricoles responsables, grâce à la valorisation de coproduits créés par d'autres industries. C'est par exemple le cas de l'extrait de fleurs de Safran, actif emblématique de la gamme Velours aux fleurs de Safran, coproduit de l'industrie alimentaire.



Sisley soutient des projets visant la préservation de l'environnement et de la biodiversité, à l'international et en France. C'est le cas en Guyane, sur la presqu'île de Cayenne, où la Fondation Sisley a créé, en partenariat avec le Conservatoire du Littoral et le CIRAD, le Jardin Sisley des Lauracées, consacré à l'étude et à la préservation des Lauracées.

Source : Sisley Paris



